



BACHELORARBEIT

Vanessa Baum

**Event-Marketing und
Social Media**

2014

BACHELORARBEIT

Event-Marketing und Social Media

Autor/in:
Vanessa Baum

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Event-Marketing and Social Media

author:
Vanessa Baum

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM11wT1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Natalie Dechant M.A.

submission:
Mannheim, 06-24-2014

Bibliografische Angaben

Baum, Vanessa:

Event-Marketing und Social Media

Event-Marketing and Social Media

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelt die Themen Event-Marketing und Social Media. Der erste Teil der Arbeit befasst sich mit den Grundlagen des Event-Marketings und zeigt den Einsatz von Event-Marketing in der Vermarktung von Sport-, Kultur- und Bildungsveranstaltungen anhand von Praxisbeispielen. Der zweite Teil der Arbeit befasst sich mit den Grundlagen der Social Media und deren Einsatz zur Vermarktung von Veranstaltungen im Vorfeld, während und im Nachgang zu Veranstaltungen. Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen von Social Media bei der Vermarktung von Veranstaltungen bilden den Abschluss der Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Event-Marketing	4
2.1 Definition Event und Event-Marketing	4
2.2 Aufgaben und Funktionen von Event-Marketing	7
2.3 Ziele und Zielgruppen von Event-Marketing	9
3 Event-Marketing in der Vermarktung von Veranstaltungen	13
3.1 Event-Marketing in der Vermarktung von Sportveranstaltungen	13
3.2 Event-Marketing in der Vermarktung von Kultur- und Bildungsveranstaltungen	16
4 Social Media	22
4.1 Definition Social Media und Social-Media-Marketing	22
4.2 Ziele für den Einsatz von Social Media	22
4.3 Social-Media-User	24
4.4 Instrumente und Plattformen von Social Media	26
5 Social Media und Event-Marketing	33
5.1 Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen	33
5.2 Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen im Vorfeld	35
5.3 Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen während der Veranstaltung	39
5.4 Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen im Nachgang	42
5.5 Zusammenfassung und Praxisbeispiele	44
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen von Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen	49
Literatur- und Quellenverzeichnis	52
Anlagen	55
Lebenslauf	60

Eigenständigkeitserklärung	61
---	-----------

Abkürzungsverzeichnis

ADC: Art Directors Club

NBA: National Basketball Association (Nordamerikanische Basketball-Profiliga)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	3
Abbildung 2: Prozess der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle des Event- Management.....	7
Abbildung 3: Event-Marketing-Ziele nach Erber	10
Abbildung 4: Event-Marketing-Ziele nach Henschel	12
Abbildung 5: Social-Media-Ziele	24
Abbildung 6: The Social Technographics Profile	25
Abbildung 7: Social Technographics Profile Leiter.....	26
Abbildung 8: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014	34
Abbildung 9: Nutzung der Social-Media-Kanäle	34
Abbildung 10: Red Bull X-Fighters Facebook-Seite	46
Abbildung 11: Red Bull X-Fighters Twitter-Profil.....	46
Abbildung 12: Mercedes Benz Nutzfahrzeugzentrum Kassel Facebook-Seite.....	48
Abbildung 13: Mercedes Benz Niederlassung Kassel YouTube-Kanal	48
Abbildung 14: Prozess zur erfolgreiche Unternehmenskommunikation	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale von Events	5
Tabelle 2: Merkmale von Event-Marketing	6
Tabelle 3: Social-Media-Plattformen und ihre Möglichkeiten im Überblick	52
Tabelle 4: Social-Media-Plattformen und ihr Einsatz vor Events	39
Tabelle 5: Social-Media-Plattformen und ihr Einsatz während Events	41
Tabelle 6: Social-Media-Plattformen und ihr Einsatz nach Events	44

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit *Event-Marketing und Social Media* befasst sich mit der Vermarktung von Veranstaltungen und wie diese durch den Einsatz von Social Media ergänzt werden kann. Ziel der Arbeit ist es, die Möglichkeiten des Einsatzes von Social Media zur Vermarktung von Veranstaltungen herauszustellen und anhand von Praxisbeispielen zu belegen.

Die Ausgaben für Event-Marketing in Unternehmen stiegen im Zeitraum von 2010 bis 2014 um ca. 25%. Experten sind sich „einig, dass das wachsende Interesse an Live-Marketing mit der Digitalisierung der Kommunikation einhergeht“ [Event-Marketing im 2.0-Zeitalter 2014, 38]. Die Live-Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden findet hauptsächlich auf Messen und Events statt. Diese Art der Kommunikation baut auf Emotionalität und Dialog, Marken werden erlebbar und der Kunde kann sich mit dem Unternehmen, der Marke und dem Produkt identifizieren. Die sozialen Medien verstärken diese Effekte und „vernetzen die klassische mit der virtuellen Kommunikation und sorgen so für höhere Reichweite und Erlebnisverlängerung“ [Event-Marketing im 2.0-Zeitalter 2014, 39].

„Das Internet entwickelt sich vom Informationsmedium zum Dialog-Kanal und eröffnet damit völlig neue Kommunikationsmöglichkeiten. Betroffen davon ist die gesamte Kommunikationslandschaft, und es betrifft besonders das Eventmarketing“ [Cramer 2011, 15]. Der Wandel des Internets vom Einweg-Kanal hin zur Dialogplattform bringt nicht nur neue Möglichkeiten sondern auch Herausforderungen für das Event-Marketing. Die Generation Y, die Jahrgänge 1977 bis 1995, die zunehmend die Wirtschaft, Medien und Öffentlichkeit dominiert, hat einen hohen Anspruch an den Einsatz von Technik und Kommunikationsmitteln. Dazu zählen vor allem die sozialen Medien, die heute zum Alltag der Generation Y gehören. Darauf müssen sich die Unternehmen einstellen und die Forderungen der Generation Y erfüllen [vgl. Cramer 2011, 111-112].

Kapitel 1 legt die Aufgabenstellung, Zielsetzung und den Aufbau der Arbeit dar.

Kapitel 2 schafft die Rahmenbedingungen für das Verständnis von Event-Marketing. Jeweils vier Definitionsansätze der Begriffe Event bzw. Marketing-Events und Event-Marketing aus der Literatur werden zitiert und miteinander verglichen, um Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten. Anhand der Grafik *Prozess der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle des Event-Management* [Nufer 2012, 46] werden die Aufgaben und Funktionen des Event-Marketings erläutert. Die Ziele von Event-Marketing werden anhand der Ansätze von Erber und Henschel erläutert.

Kapitel 3 erklärt den Einsatz von Event-Marketing anhand von zwei Praxisbeispielen. Im ersten Teil des Kapitels werden die Rahmenbedingungen für das Praxisbeispiel der Vermarktung der Jordan Brand in Deutschland von Nike dargelegt. Es wird auf das Marketing für Sportveranstaltungen eingegangen, die Begriffe Sponsoring und Event-Marketing werden voneinander abgegrenzt und es werden kurze Beispiele für von Unternehmen initiierte Sportveranstaltungen angeführt. Die Aufgaben des Event-Marketings im Rahmen des Praxisbeispiels werden anhand des Prozesses der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle des Event-Managements von Nufer aufgezeigt. Im zweiten Teil des Kapitels wird auf Kultur- und Bildungsveranstaltungen anhand von zwei Praxisbeispielen eingegangen. Bei dem Praxisbeispiel für die Kulturveranstaltung handelt es sich um die Veranstaltung „Das Wissen der Welt“ von Brockhaus und bei der Bildungsveranstaltung handelt es sich um den Girls Day 2013 von Bosch. Die Begriffe Event-Marketing und Kultursponsoring werden voneinander abgegrenzt. Die Aufgaben des Event-Marketings im Rahmen der Praxisbeispiele werden anhand des Prozesses der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle des Event-Managements von Nufer aufgezeigt.

Kapitel 4 schafft die Rahmenbedingungen für das Verständnis von Social Media. Durch verschiedene Definitionen aus der Literatur werden die Begriffe Social Media und Social-Media-Marketing erklärt. Die Ziele des Einsatzes von Social Media in Unternehmen werden erläutert. Die Social-Media-User werden anhand von zwei unterschiedlichen Ansätzen definiert. Ein Überblick über die Instrumente und Plattformen der Social Media bildet die Grundlage für die weitere Arbeit. Es werden im Detail auf das soziale Netzwerk Facebook, das Business-Netzwerk Xing, das Microblogging-Portal Twitter und das Video-Sharing-Portal YouTube eingegangen.

Kapitel 5 zeigt die Einsatzmöglichkeiten von Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen anhand von Praxisbeispielen. Es wird auf jede Social-Media-Plattform und deren Möglichkeiten zur Vermarktung von Veranstaltungen vor, während und nach einer Veranstaltung eingegangen. Kurze Praxisbeispiele verdeutlichen die Möglichkeiten. Eine Zusammenfassung der Möglichkeiten zieht ein Fazit für den Einsatz von Social Media zur Vermarktung von Veranstaltungen.

Kapitel 6 zeigt Zukunftsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen auf.

Die Abbildung *Aufbau der Arbeit* auf Seite 3 zeigt den Überblick über die einzelnen Kapitel der Arbeit und deren inhaltliche Schwerpunkte.

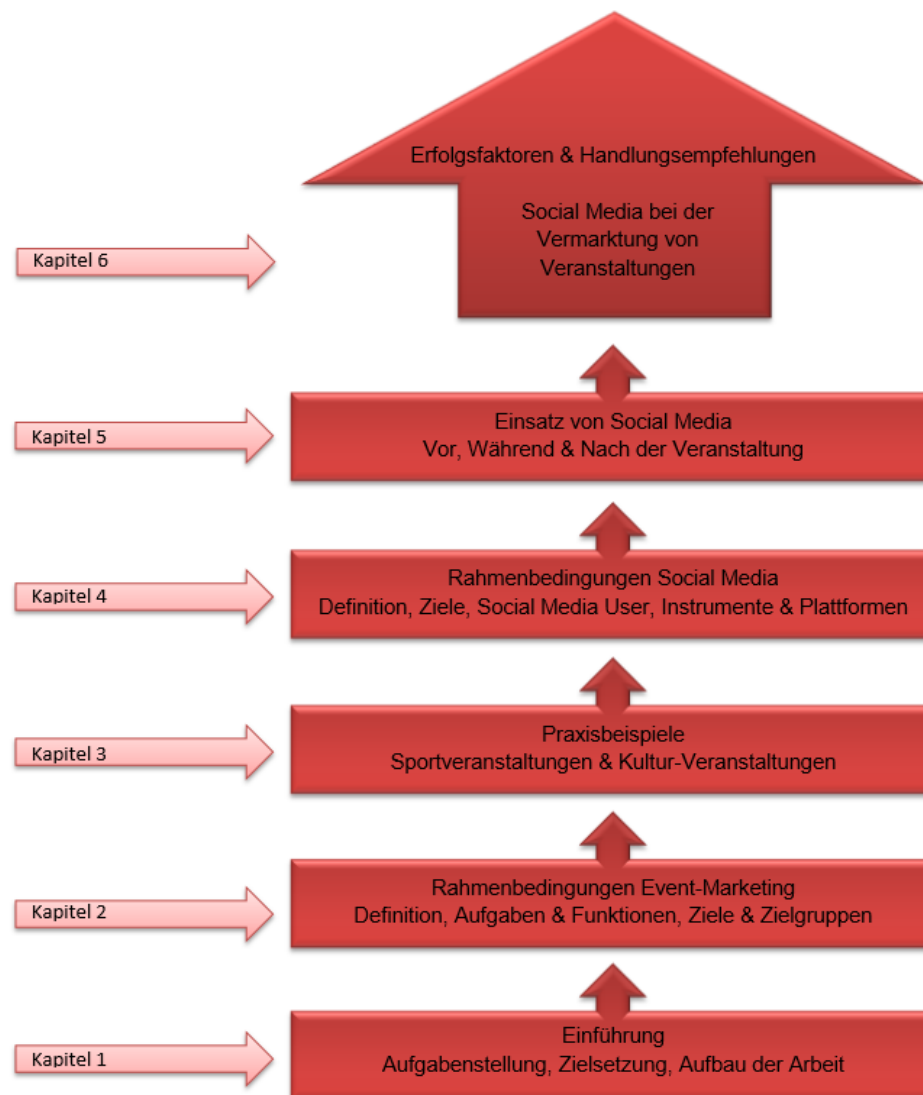


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
(Quelle: Eigene Darstellung)

2 Event-Marketing

2.1 Definition Event und Event-Marketing

In der Literatur gibt es eine Vielzahl von Definitionsansätzen für die Begriffe Event und Event-Marketing. Eine allgemein gültige Definition existiert nicht. Um einen Überblick über die verschiedenen Definitionsansätze zu geben und eine Grundlage für das Verständnis der weiteren Arbeit zu schaffen, werden im Folgenden einige relevante Definitionen in chronologischer Reihenfolge zitiert und miteinander verglichen. Hierbei wird getrennt voneinander auf die Begriffe Event bzw. Marketing-Event und Event-Marketing eingegangen.

Der Begriff Event stammt aus dem Englischen und kann unter anderem mit Ereignis, Geschehnis, Veranstaltung oder Vorkommnis übersetzt werden [vgl. Online Dictionary 2014]. Wie Übersetzungen auch, gibt es mehrere Definitionsansätze für die Begriffe Event bzw. Marketing-Event, die synonym verwendet werden.

Bruhn definiert Events 1998 wie folgt: „Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform einer Unternehmenskommunikation genutzt wird“ [Bruhn 1997, 777].

Sistenich sieht Marketing-Events 1999 folgendermaßen: „Unter dem Begriff des Marketing-Events sind damit inszenierte Ereignisse in Form erlebnisorientierter firmen- oder produktbezogener Veranstaltungen und Aktionen, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- und/ oder produktbezogene Kommunikationsinhalte vermitteln, d.h. emotionale und physische Reize darbieten, die zu einem starken Aktivierungsprozess führen, zu verstehen“ [Sistenich 1999, 61].

Nickel versteht Marketing-Events 2007 folgendermaßen: „Mit Marketingevents werden im Auftrag inszenierte Ereignisse (Themen) bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, oder untergeordneter Marketingziele einen positiven Beitrag zu leisten“ [Nickel 2006, VIII-IX].

Nufer definiert Events 2012 wie folgt: „Durch produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten“ [Nufer 2012, 22].

Autor	Jahr	1. Merkmal	2. Merkmal	3. Merkmal	4. Merkmal
Bruhn	1998	Besondere Veranstaltung		Zielgruppenorientierung	
Sistenich	1999	Inszenierung	Erlebnisorientierung	Zielgruppenorientierung	Aktivierungsprozess
Nickel	2007	Inszenierung	Erlebnisorientierung	Zielgruppenorientierung	Zielorientierung
Nufer	2012	Produkt-, unternehmens-, dienstleistungsbezogene Ereignisse	Reizorientierung	Unternehmensgesteuerte Informationsvermittlung	Aktivierungsprozess

Tabelle 1: Merkmale von Events

(Quelle: Eigene Tabelle in Anlehnung an Nufer 2012, 18)

Aus der Tabelle *Merkmale von Events* gehen die Gemeinsamkeiten in den Definitionen des Begriffes Event hervor. Einigkeit besteht in der Inszenierung und darin, dass es sich um eine besondere Veranstaltung handelt, sowie in der Erlebnisorientierung, der Ziel- und Zielgruppenorientierung und dem Aktivierungsprozess.

Events sind von Unternehmen oder Institutionen inszenierte und somit geplante Ereignisse, sie finden niemals spontan und ungeplant statt. Events sind erlebnisorientiert, sie sind etwas Besonderes abseits der Alltagswirklichkeit und machen Marken-, Produkt- und Unternehmenswelten erlebbar für die Teilnehmer und beeinflussen diese durch das Auslösen von Reizen emotional. Events sind ziel- und zielgruppenorientiert und haben somit einen hohen Grad an Individualität und bieten einen Dialog zwischen Marke, Produkt oder Unternehmen und Teilnehmer. Ein Event löst einen Aktivierungsprozess aus, der beim Teilnehmer entweder zu einem Umdenken oder zu einem Festigen der Meinung über Marke, Produkt oder Unternehmen führt.

Bruhn versteht 1997 Folgendes unter Event-Marketing: „Unter Event-Marketing wird die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so daß durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden“ [Bruhn 1997, 778].

Sistenich definiert Event-Marketing 1999 folgendermaßen: „Eventmarketing ist ein innovatives Kommunikationsinstrument, das der erlebnisorientierten Umsetzung von Marketingzielen eines Unternehmens durch Planung, Vorbereitung, Realisierung und Nachbereitung von (Marketing-)Events dient. Eventmarketing versteht sich als inte-

grierter Bestandteil eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes des Unternehmens“ [Sistenich 1999, 61].

Müller versteht 2006 unter Event-Marketing Folgendes: „Eventmarketing beschreibt die umfassende Planung von Konzepten sowie die Steuerung und Kontrolle daraus abgeleiteter Maßnahmen, die darauf abzielen, den Adressaten Erlebnisse zu vermitteln, die bei diesen zu einer positiven Verankerung von Anliegen des Unternehmens und daraus folgend zu positiven Einstellungsänderungen und/ oder Handlungen (z.B. Kaufentscheidungen) aus Sicht des Unternehmens führen sollen“ [Müller 2006, 65].

Nufer definiert 2012 Event-Marketing wie folgt: „Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient“ [Nufer 2012, 22].

Autor	Jahr	1. Merkmal	2. Merkmal	3. Merkmal	4. Merkmal
Bruhn	1997	Inszenierung	Erlebnisorientierung/ Dialogorientierung	Aktivierungsprozess	Zielorientierung
Sistenich	1999	Kommunikationsinstrument	Erlebnisorientierung		Zielorientierung
Müller	2006		Erlebnisorientierung	Zielgruppenorientierung	Zielorientierung
Nufer	2012	Kommunikationsinstrument	Erlebnisorientierung	Zielgruppenorientierung	Zielorientierung

Tabelle 2: Merkmale von Event-Marketing
(Quelle: Eigene Tabelle in Anlehnung an Nufer 2012, 18)

Die Tabelle *Merkmale von Event-Marketing* zeigt die Gemeinsamkeiten der Definitionsansätze des Begriffes Event-Marketing. Einigkeit besteht in der Erlebnisorientierung, der Ziel- und Zielgruppenorientierung und dem Aktivierungsprozess.

Event-Marketing ist ein eigenständiges Kommunikationsinstrument innerhalb des Kommunikations-Mix eines Unternehmens. Event-Marketing ist erlebnisorientiert und zielt auf die emotionale Beeinflussung der Zielgruppen ab. Durch die Schaffung von künstlichen Werbewelten wird eine Marke erlebbar und bleibt länger und nachhaltiger im Gedächtnis der Zielgruppen. Der ausgelöste Aktivierungsprozess führt zu Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerten beim Teilnehmer und verankert so die Marke, das Produkt oder das Unternehmen im Gedächtnis des Teilnehmers [vgl. Nufer 2012, 18-22].

2.2 Aufgaben und Funktionen von Event-Marketing

Um die Aufgaben und Funktionen des Event-Marketings zu benennen, ist ein Blick auf den Planungsprozess des Event-Managements von Nufer erforderlich. Dieser zeigt die Aufgaben und Funktionen des Event-Marketings in den einzelnen Phasen des Planungsprozesses.

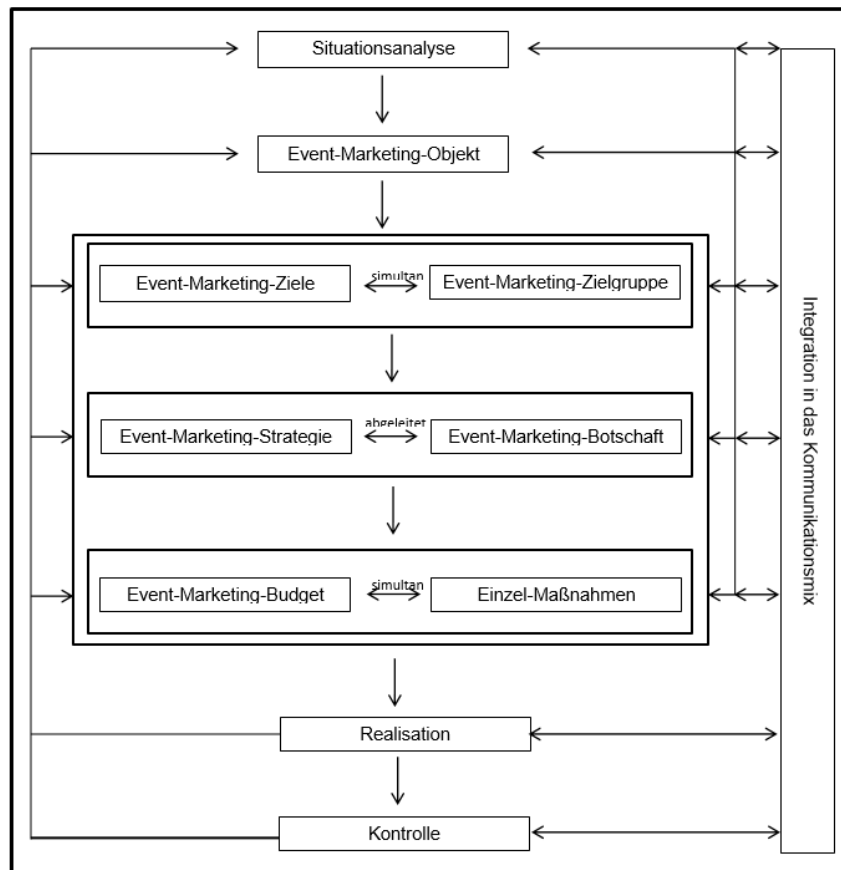


Abbildung 2: Prozess der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle des Event-Managements
(Quelle: Nufer 2012, 46)

Die Abbildung *Prozess der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle des Event-Managements* zeigt den Prozessablauf des Event-Managements. „Bei dem skizzierten Prozessmodell handelt es sich um eine theoretisch-idealtypische Phasenfolge“ [Nufer 2012, 46].

Die Situationsanalyse ist die Analyse der Ausgangssituation, die einen Überblick über die relevanten Faktoren gibt, die Auswirkungen auf weitere Phasen haben können. Zur Analyse der Ausgangssituation gehört zum einen die Unternehmensanalyse, die Stärken und Schwächen des Unternehmens aufzeigt und zum anderen die Umweltanalyse, die Chancen und Risiken, die durch unternehmensexterne Faktoren auftreten können, aufzeigt. Ein geeignetes Analysemodell stellt die sogenannte SWOT-Analyse

(strengths – Stärken, weaknesses – Schwächen, opportunities – Chancen, threats – Risiken) dar [vgl. Nufer 2012, 47].

Die Phase der Auswahl des Event-Marketing-Objektes bezieht sich auf die Auswahl des Objektes, das im Mittelpunkt der Event-Marketing-Maßnahmen stehen soll. Event-Marketing-Objekt können beispielsweise Produkte, Marken oder das Unternehmen selbst sein. Die Wahl des Objektes richtet sich nach den Zielen des Unternehmens [vgl. Nufer 2012, 57].

Die Festlegung der Event-Marketing-Ziele erfolgt simultan mit der Festlegung der Event-Marketing-Zielgruppe. „Die Ziele des Event-Marketing resultieren aus der Analyse der Ausgangssituation, d.h. aus den verschiedenen sich bietenden Kommunikationschancen bzw. den zu behebenden Kommunikationsdefiziten“ [Nufer 2012, 58].

Die Bestimmung der Event-Marketing-Zielgruppe ist „eine der wichtigsten Phasen im Event-Marketing-Planungsprozess“ [Nufer 2012, 61]. Mehr zu den Zielen und Zielgruppen des Event-Marketings unter Kapitel 2.3.

Die Entwicklung der Event-Marketing-Strategie dient der Festlegung von Maßnahmen, die zur Erreichung der Event-Marketing-Ziele dienen. Es gibt verschiedene Dimensionen einer Event-Marketing-Strategie, dazu gehören das Event-Marketing-Objekt, die Event-Marketing-Botschaft, die Event-Intensität, die Inszenierungsrichtlinien, die Eventtypenselektion, die Event-Marketing-Ziele und die Event-Marketing-Zielgruppe. Das Event-Marketing-Objekt, sowie die Ziele und Zielgruppen des Event-Marketings sind aus den vorherigen Planungsphasen bereits hervorgegangen. Die Event-Marketing-Botschaft leitet sich aus den angestrebten Zielen ab und muss auf die gesamte Unternehmenskommunikation abgestimmt werden. Die Event-Intensität bezieht sich auf den Zeitraum des Event-Marketing-Engagements. Mehrere Events können über Monate verteilt sein, wie eine Filialeröffnung pro Monat in verschiedenen Städten, oder mehrere Events finden zeitgleich statt, also mehrere Filialeröffnungen in verschiedenen Städten an einem Tag. Die Inszenierungsrichtlinien beziehen sich auf die Inszenierung des Events. Die Eventtypenselektion legt die Form des Events fest, ob Messe, Produktpräsentation oder Kundenfachtag [vgl. Nufer 2012, 72].

Die Event-Marketing-Budgetierung legt die finanziellen Mittel fest, die für den Einsatz des Kommunikationsinstrumentes Event-Marketing zur Verfügung stehen. Zu den relevanten Kostenbestandteilen des Event-Marketings gehören Planungskosten, Vorbereitungskosten, Durchführungskosten und Nachbereitungskosten [vgl. Nufer 2012, 76].

Die Planung der Event-Marketing-Einzelmaßnahmen bezieht sich auf die Festlegung der zu ergreifenden Maßnahmen, die der Zielerreichung dienen sollen.

Die Integration des Event-Marketings in das Kommunikations-Mix stellt einen wichtigen Prozess im Event-Management dar, der parallel zu den vorher genannten und noch kommenden Phasen durchgeführt wird. Die Vorteile einer Integration des Event-Marketings in das Kommunikations-Mix sind unter anderem der Synergie-Effekt, der die einzelnen Maßnahmen voneinander profitieren lässt, die Differenzierung des Unternehmens und seiner Produkte am Markt im Vergleich zur Konkurrenz und die Vermeidung von Irritation beim Kunden, wenn das Unternehmen auf allen Kanälen und in allen Maßnahmen die gleiche Kommunikation verwendet [vgl. Nufer 2012, 88].

Die Realisation des Event-Marketings umfasst die Aktivitäten, die zur Strategieverwirklichung erforderlich sind. Da Events einzigartig und individuell sind, lässt sich keine Standardisierung der Aktivitäten festlegen [vgl. Nufer 2012, 99].

Die Kontrolle im Event-Marketing befasst sich mit der Überprüfung der Event-Marketing-Aktivitäten und der Informationsgewinnung aus Fehlern für künftige Events. Im Prozess der Kontrolle wird der IST-Zustand während und nach der Realisation mit dem SOLL-Zustand, also mit den angestrebten Zielen verglichen. Aus den daraus resultierenden Ergebnissen lässt sich eine Handlungsempfehlung für den künftigen Einsatz von Event-Marketing ableiten [vgl. Nufer 2012, 103].

2.3 Ziele und Zielgruppen von Event-Marketing

Die Ziele des Event-Marketings lassen sich nach Erber in drei Zeitphasen des Events, die Pre-Event-Phase, die Main-Event-Phase und die After-Event-Phase unterteilen. Die Pre-Event-Phase ist die Phase im Vorfeld zum Event. Die Ziele dieser Phase sind Kontaktziele zwischen Veranstalter, also dem Unternehmen, und der Zielgruppe. Zu diesen Kontaktzielen gehört in erster Linie die Kontaktherstellung, also die Information der Zielgruppe über das Event, über die Thematik des Events und über den Veranstalter. Dies erfolgt in der Regel durch die Einladung zum Event, die entweder persönlich an geladene Gäste gerichtet werden kann, oder durch eine massenmediale Ankündigung erfolgt. Der Kontakt zur Zielgruppe ist notwendige Voraussetzung für eine Teilnahme am Event [vgl. Erber 2005, 66-67].

Die Main-Event-Phase umfasst das eigentliche Event. Ziele in dieser Phase sind ökonomische Ziele wie die Steigerung von Marktanteilen, Umsatz und Gewinn. Diese Ziele sind zweitrangig, da eine genaue Zuordnung von Ursache und Wirkung, also von Event und etwa Umsatzsteigerung, kaum möglich ist, bedingt durch den Mangel der direkten Messbarkeit einer Kausalität. Kommunikationsmaßnahmen haben einen mittelbaren und zeitversetzten Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Ausnahme bilden hier Veranstalter von Sponsoring- oder Non-Profit-Events, die ökonomi-

sche Ziele durch den Verkauf von Eintrittskarten, Merchandising-Produkten oder Medieneinnahmen und Sponsoring Einnahmen verfolgen [vgl. Erber 2005, 67-68].

Die After-Event-Phase ist die Phase nach dem Event. Ziele in dieser Phase sind Kommunikationsziele, die Hauptziele des Event-Marketings. Bei Kommunikationszielen handelt es sich um psychologische und außerökonomische Ziele wie Aufmerksamkeit, Dialog und Interaktion, Markenbekanntheit, emotionale Kundenbindung, Kontaktpflege oder Einstellungen zu Marken und Produkten oder dem Image des Unternehmens, also die emotionale Positionierung und Verankerung von Marken, Produkten und Unternehmen [vgl. Erber 2005, 68-70].

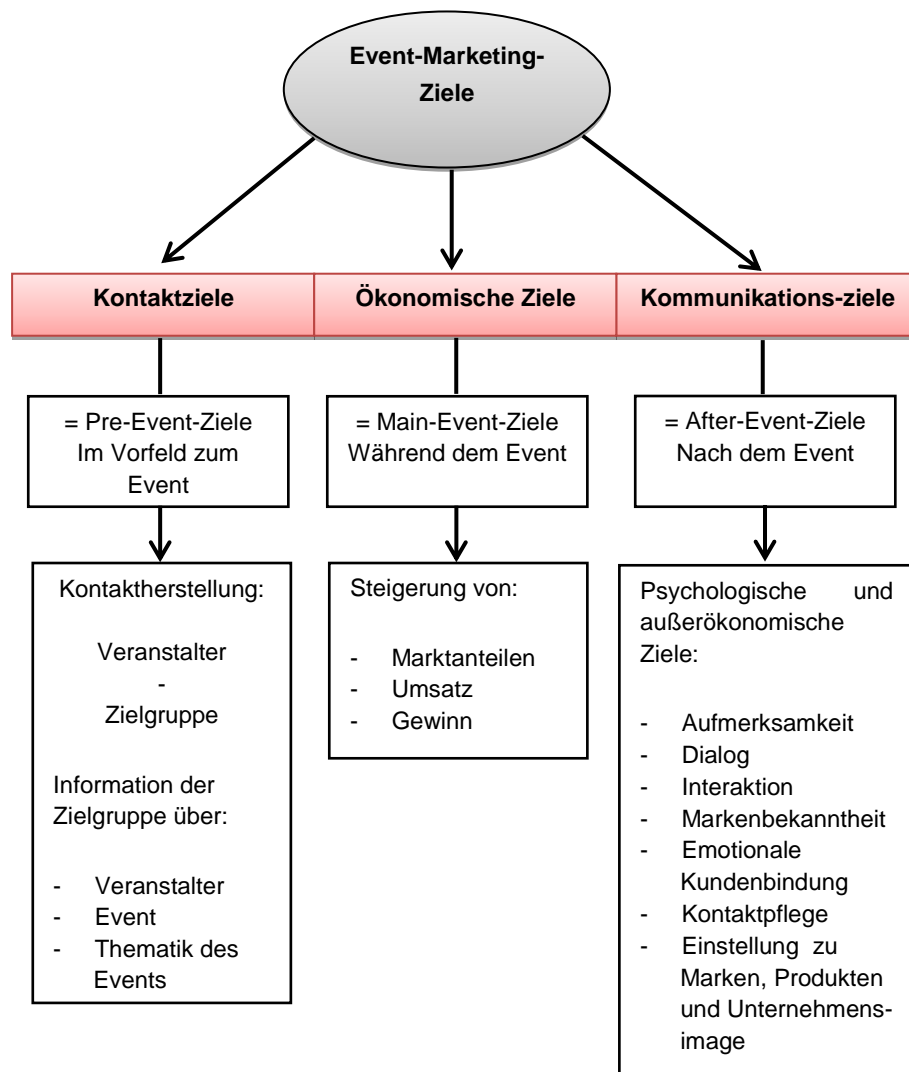


Abbildung 3: Event-Marketing-Ziele nach Erber
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Erber 2005, 69)

Abbildung 3 zu den Event-Marketing-Zielen nach Erber zeigt die Ziele des Event-Marketings unterteilt in die drei Event-Phasen, Pre-Event, Main-Event und After-Event.

Der zweite Ansatz zu den Zielen des Event-Marketings stammt von Henschel. Die Ziele des Event-Marketings sind bei diesem Ansatz nach der Art des Events ausgerichtet. Bei privaten Feierlichkeiten wie Geburtstagen oder Familienfeiern stehen das Beisammensein und die Unterhaltung im Vordergrund. Bei kulturellen Veranstaltungen steht die Unterhaltung der Teilnehmer im Vordergrund. Es wird durch Eintrittsgelder oder den Verkauf von Gastronomie- oder Merchandising-Produkten Umsatz generiert, doch es stecken keine langfristig strategischen Ziele dahinter. Marketing-Events zielen auf betriebswirtschaftliche Ergebnisse ab. Dazu gehören die Umsatzsteigerung, die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Kundenakquise und –bindung, die Mitarbeitermotivation und –qualifizierung. Aus diesen betriebswirtschaftlichen Faktoren leiten sich kommunikative Ziele für das Event-Marketing ab. Dazu gehören die Vermittlung von Schlüsselinformationen, das emotionale Erleben von Unternehmen, Produkten und Marken durch den Teilnehmer des Events, die Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten, der Aufbau, die Pflege und die Veränderung von Unternehmens- und Markenimages, die Erreichung von Glaubwürdigkeit durch den Dialog mit den Teilnehmern, die Befriedigung des Kommunikationsbedürfnisses der Teilnehmer und der Aufbau und die Pflege der Kundenbindung durch das kollektive Erleben [vgl. Henschel 2010, 2-3].

Die Darstellung *Event-Marketing-Ziele nach Hensche* auf Seite 12 zeigt die Ziele des Event-Marketings unterteilt in die drei Arten von Events. Die Abbildung zeigt die betriebswirtschaftlichen Ergebnisse von Marketing-Events, von denen sich die kommunikativen Ziele des Event-Marketings ableiten lassen.

Der Ansatz nach Erber zeigt die Unterteilung der Event-Marketing-Ziele in die drei Phasen vor, während und nach dem Event. Im Vordergrund stehen die Kontakt- und Kommunikationsziele zwischen Unternehmen und Zielgruppe. Ökonomische Ziele werden in diesem Ansatz außer Acht gelassen, da alle Kommunikationsziele einen mittelbaren, zeitversetzten positiven Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens haben [vgl. Erber 2005, 66-70]. Der Ansatz nach Henschel stellt die betriebswirtschaftlichen Ziele in den Vordergrund, stellt aber heraus, dass diese nur durch kommunikative Ziele während der Veranstaltung erreicht werden können. Somit stellen beide Ansätze die Kommunikation zwischen Veranstalter und Teilnehmer in den Mittelpunkt der Event-Marketing-Ziele [vgl. Henschel 2010, 2-3].

Die Zielgruppen eines Events sind die wichtigsten beteiligten Personen, denn für sie wird das Event veranstaltet. Daher ist die Analyse der Zielgruppe eine der wichtigsten Aufgaben im Event-Marketing. Je mehr Kenntnisse es über die Zielgruppe gibt, desto besser kann eine Strategie zur Erreichung der Zielgruppe entwickelt werden, da nur eine zielgruppenspezifische und –fokussierte Ansprache Aufmerksamkeit und Erfolg bringt. In der Regel werden die Zielgruppen eines Events in Primär- und Sekundärziel-

gruppe unterteilt. Zu der Primärzielgruppe gehören alle Teilnehmer eines Events, die vor Ort sind, also das Eventpublikum. Zu der Sekundärzielgruppe gehören alle Personen, die nicht vor Ort sind aber mittelbar durch Medien oder Multiplikatoren [vgl. Henschel 2010, 5-6] die Eventbotschaft erfahren und erleben [vgl. Erber 2005, 70-72]. Mögliche Zielgruppen eines Events können somit die Mitarbeiter, die bestehenden und potentiellen Kunden, die Geschäftspartner und Lieferanten eines Unternehmens, Investoren, Medien- und Pressevertreter oder auch die breite Öffentlichkeit sein.

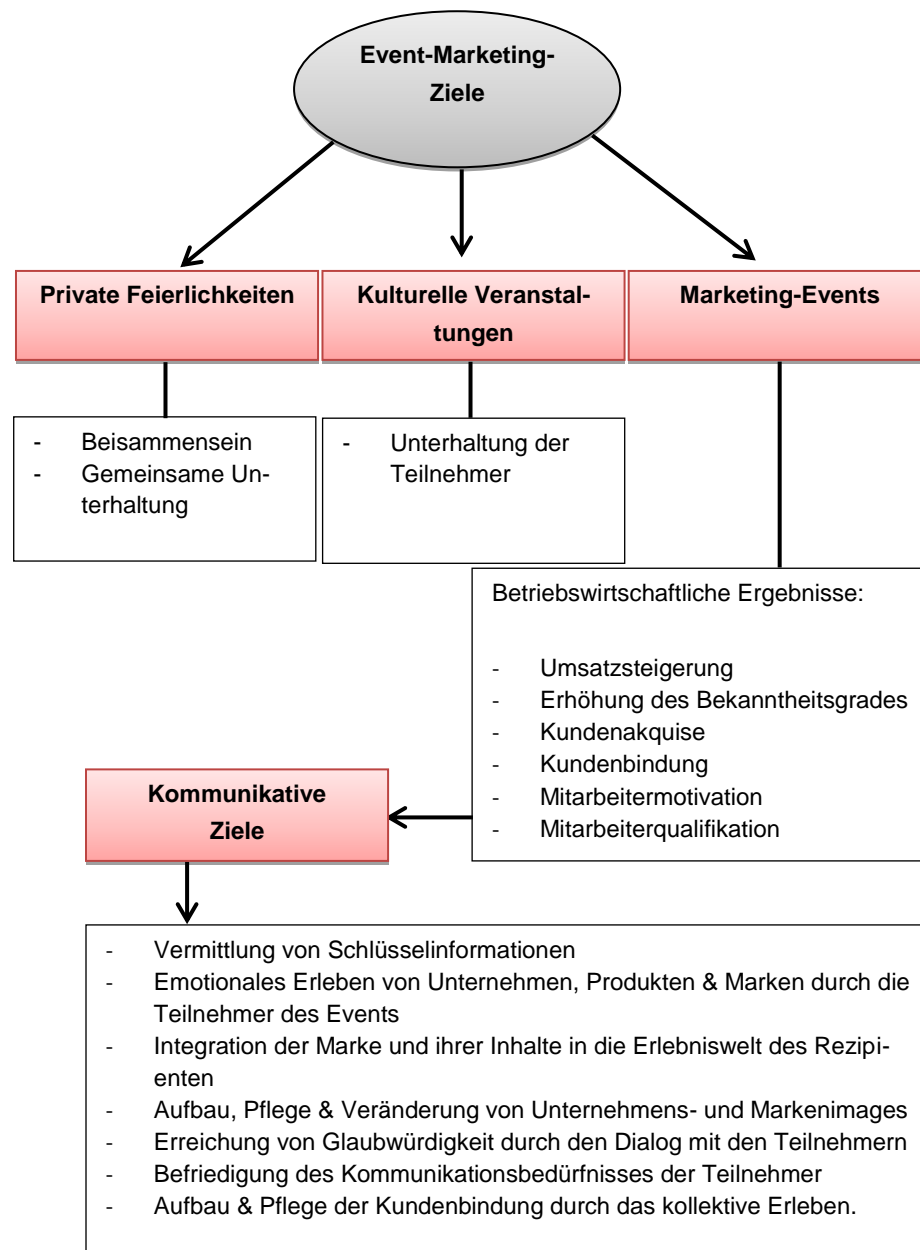


Abbildung 4: Event-Marketing-Ziele nach Henschel
(Quelle: Eigene Darstellung)

3 Event-Marketing in der Vermarktung von Veranstaltungen

3.1 Event-Marketing in der Vermarktung von Sportveranstaltungen

Es gibt zwei Perspektiven, aus denen das Sportmarketing betrachtet werden kann. Das Marketing von Sport, bei dem es um „die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen und sportnahe Unternehmen“ [Nufer/ Bühler 2013, 7] geht und das Marketing mit Sport, bei dem es um „die instrumentelle Verwendung des Sports im Rahmen des Marketings von Unternehmen, die keine Sportleistung herstellen“ [Nufer/ Bühler 2013, 7] geht. Eine Definition, die beide Perspektiven vereint, lautet: „Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen („Marketing von Sport“) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sportes („Marketing mit Sport“)“ [Nufer/ Bühler 2013, 8].

Die Besonderheiten des Sportmarketings im Vergleich zum allgemeinen Marketing liegen in den folgenden drei Faktoren: Der Sportmarkt, das Sportprodukt und der Sportkonsument [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 8]. Der Sportmarkt setzt sich zusammen aus dem „Markt für bewegungsaktiven Sportkonsum (Sportlermarkt) und [dem] Markt für passiven Sportkonsum (Zuschauermarkt)“ [Nufer/ Bühler 2013, 8]. Die öffentliche Wahrnehmung von Sport spielt eine große Rolle auf dem Sportmarkt. „Sport bewegt Massen, popularisiert und emotionalisiert“ [Nufer/ Bühler 2013, 10]. Daher eignet sich Sport ideal zur Vermarktung von Unternehmen, Produkten und Marken, vor allem in Verbindung mit Event-Marketing, da beide Formen, das Sportmarketing und das Event-Marketing emotionalisieren und Marken und Produkte erlebbar machen [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 8-10].

Die zweite Besonderheit des Sportmarketings liegt im Sportprodukt, das in Kernprodukt und Produkterweiterung unterteilt werden kann. Das Kernprodukt stellt das eigentliche Spiel, den Wettkampf oder das Sportevent dar, während die Produkterweiterung Güter und Dienstleistungen umfasst, „die sich auf das Kernprodukt beziehen, respektive darauf basieren. Beispiele für Produkterweiterungen [...] sind Hospitality und Catering bei Sportveranstaltungen, Merchandisingprodukte oder Informationsangebote (z.B. auf Clubwebseiten)“ [Nufer/ Bühler 2013, 10-11].

Die dritte Besonderheit im Sportmarketing ist der Sportkonsument. Die Zielgruppe im Sport lässt sich in zwei Gruppen unterteilen, die Zuschauer und die Teilnehmer. Beim Teilnehmersport versuchen Unternehmen so viele Menschen wie möglich zur Teilnahme an einem bestimmten Sport zu bewegen, während beim Zuschauersport Unter-

nehmen versuchen so viele Zuschauer wie möglich für eine Sportveranstaltung zu gewinnen. Der Unterschied zwischen Teilnehmer- und Zuschauersport liegt in den Motiven. Teilnehmer wollen aktiv sein und am Geschehen teilhaben, während Zuschauer passiv sein möchten und unterhalten werden möchten [vgl. Nufer/ Bühler 2013, 12-13].

Um das Kommunikationsinstrument Event-Marketing in der Vermarktung von Sportveranstaltungen zu betrachten, ist es erforderlich, Event-Marketing und Sponsoring voneinander abzugrenzen, da es Ansätze gibt, bei denen beide Begriffe synonym verwendet werden. „Sponsoring: Hierunter lassen sich sämtliche Aktivitäten subsumieren, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Organisationen oder Events verbunden sind, um damit Ziele der Unternehmenskommunikation (insbesondere die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder die Verbesserung des eigenen Images) zu erreichen“ [Nufer/ Bühler 2013 a, 37]. Der Unterschied zwischen Event-Marketing und Sponsoring liegt darin, dass das Unternehmen beim Event-Marketing eine Sportveranstaltung selbst veranstaltet, während es beim Sponsoring nur seinen Namen und finanzielle Mittel zur Vermarktung der Veranstaltung hergibt und im Gegenzug dazu mit einem Aufnäher auf den Trikots der Mannschaft zu sehen ist.

Als Praxisbeispiel für Event-Marketing in der Vermarktung von Sportveranstaltungen wird im Folgenden eine Veranstaltung des Sportartikelherstellers Nike vorgestellt. 2006 initiierte Nike europaweit eine Veranstaltungsreihe zur Etablierung und Vermarktung von Jumpman23, einer Schuh- und Kleidungsline des legendären Basketballspielers Michael Jordan. Die jeweiligen Nike-Standorte in Europa bekamen den Auftrag, im Rahmen einer Veranstaltungsreihe den Most Valuable Player des Basketballs aus dem jeweiligen Land zu ermitteln. Nike-Deutschland entschied sich dazu, in vier deutschen Städten Pre-Events zu veranstalten, bei denen die besten Spieler ermittelt wurden, die dann zum großen Finale mit Michael Jordan in Berlin eingeladen wurden. Der Gewinner des Finales durfte zusammen mit Michael Jordan in dessen Basketball-Camp in den USA fliegen. Neben dem großen Finale in Berlin wurden während des Deutschland-Besuches von Michael Jordan zusammen mit diesem eine Snipes-Filiale in Hamburg eröffnet, Niketown Berlin wurde besucht und es fand eine große Pressekonferenz statt. Zielsetzung der ganzen Kampagne war die Etablierung und Vermarktung der Jordan Brand [vgl. Anhang Gesprächsprotokoll].

Für die folgende Ausführung der Event-Marketing-Maßnahmen werden die vier Pre-Events außer Acht gelassen und nur das Finale und die begleitenden Maßnahmen betrachtet. Die Aufgaben des Event-Marketings für die Veranstaltung werden anhand des Prozesses der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle von Nufer erläutert.

Die Situationsanalyse im Vorfeld zum Finale in Berlin zeigte Erkenntnisse über die Bekanntheit der Jordan Brand in Deutschland und deren Akzeptanz bei den Zielgruppen, ebenso wie Erkenntnisse über die Konkurrenz im Bereich der Freizeit- und Sportbekleidung [vgl. Anhang Gesprächsprotokoll].

Die Wahl des Event-Marketing-Objektes war schon vorab und europaweit festgelegt. Im Mittelpunkt der Veranstaltungsreihe stand die Jordan Brand und deren Vermarktung [vgl. Anhang Gesprächsprotokoll].

Event-Marketing-Ziele waren die Etablierung und Vermarktung der Marke, aber auch die Vermarktung der Veranstaltung rund um Michael Jordan. Die Bekanntheit der Jordan Brand und der Abverkauf der Produkte sollte gesteigert werden [vgl. Anhang Gesprächsprotokoll].

Die Event-Marketing-Zielgruppe orientierte sich an den Zielgruppen des Unternehmens Nike. Die Primär-Zielgruppe, die beim Finale in Berlin im Horst Korber Zentrum anwesend war, setzte sich aus sportbegeisterten Basketball und Michael Jordan Fans, Freunden und Familie der Wettbewerbsteilnehmer, aktiven Sportlern und der Presse zusammen. Die Sekundär-Zielgruppe setzte sich aus sportbegeisterten Basketball und Michael Jordan Fans, aus aktiven Sportlern, hauptsächlich Basketballern und aus Fans der Marke Nike zusammen [vgl. Anhang Gesprächsprotokoll].

Die Event-Marketing-Strategie sah die Etablierung und Vermarktung der Jordan Brand in Deutschland im Rahmen einer Final Veranstaltung mit Michael Jordan im Horst Korber Zentrum in Berlin vor. Die zu vermittelnde Botschaft lautete *Be Part of it*, sei Teil der Basketball-Szene rund um Michael Jordan und trage was er trägt [vgl. Anhang Gesprächsprotokoll].

Die Event-Marketing-Einzelmaßnahmen im Rahmen der Veranstaltung sahen eine Snipes-Storeeröffnung in Hamburg, eine Pressekonferenz mit Michael Jordan in Berlin, ein Besuch des Niketown Berlin und die große Finalveranstaltung mit 3000 Gästen im Horst Korber Zentrum in Berlin vor [vgl. Anhang Gesprächsprotokoll].

Die Realisation der Veranstaltung fand am 21. Oktober 2006 von 19 bis 23 Uhr im Horst Korber Zentrum in Berlin statt. Die Veranstaltung begann mit einem emotionalen Video-Opening mit Fokus auf Michael Jordan und seine Karriere als Basketball-Spieler der NBA. Die Auftritte der Basketball-Freestyler, die ihre Stunts und Tricks vorführten wechselten sich mit den Final-Spielen der Basketballer. Neben Ständen mit Produktpräsentationen von Nike gab es Basketball-Interactives, interaktive Spielmodule an denen die Gäste ihr Können mit dem Basketball beweisen konnten. Gegen 21 Uhr hatte Michael Jordan selbst seinen Auftritt vor seinen Fans. Ein Interview des Moderators mit Michael Jordan befriedigte die Neugier der Zuschauer und das Finale Endspiel der

beiden letzten Basketball-Spieler mit Michael Jordan als Juror brachte nach seinem Ende den Most Valuable Player Deutschlands hervor. Die Siegerehrung krönte die Veranstaltung zum Abschluss [vgl. Anhang Gesprächsprotokoll].

Die Kontrolle der Marketing-Aktivitäten verglich den Soll-Zustand, mit dem Ist-Zustand. Der Erfolg der gesamten Kampagne ließ sich im Snipes-Store in Hamburg anhand der Verkaufszahlen feststellen. Der Store generierte einen Tag nach dem Besuch von Michael Jordan 8% des gesamten Tagesumsatzes mit Artikeln der Jordan Brand. Im Vergleich zur Vorwoche stieg der Absatz der Jordan Brand Artikel um 164%. Der Erfolg der Kampagne war auch im Niketown Berlin messbar durch einen Anstieg der Verkaufszahlen [vgl. Anhang Gesprächsprotokoll].

Die Integration des Event-Marketings in das Kommunikations-Mix sah folgendermaßen aus: Die Final-Veranstaltung in Berlin bildete das Dach der Kampagne. Neben dem Event-Marketing wurden alle Kommunikationsinstrumente genutzt. Es wurde eine Kooperation mit dem örtlichen Handel abgeschlossen. Es wurden Werbeanzeigen in allen Kanälen geschaltet, Radiowerbung, TV-Spots, Plakatwerbung und Printanzeigen in relevanten Zeitschriften, wie der Bravo Sport. Im Bereich der Public Relations wurde eine große Pressekonferenz in Berlin gegeben, bei der Michael Jordan seine Jordan Brand vorstellte. Die komplette Kommunikation spiegelte das Corporate Design der Jordan Brand wider [vgl. Anhang Gesprächsprotokoll].

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Kampagne rund um die Etablierung und Vermarktung der Jordan Brand in Deutschland ein voller Erfolg war. Dies belegen die Verkaufszahlen vor und nach der Veranstaltung im Vergleich. Die stringente Kommunikation der Marke über alle Kommunikationsinstrumente sprach die Zielgruppe an und überzeugte diese vom Kauf der Produkte.

3.2 Event-Marketing in der Vermarktung von Kultur- und Bildungsveranstaltungen

Das Event-Marketing von Kulturveranstaltungen ist vom Kultursponsoring abzugrenzen. Beim Event-Marketing von Kulturveranstaltungen tritt das Unternehmen als Veranstalter auf, während das Unternehmen beim Kultursponsoring die Umsetzung der Veranstaltung nur finanziell unterstützt und als Gegenleistung seinen Namen und sein Firmenlogo platziert.

Beispiel für eine Kulturveranstaltung ist die Veranstaltung „Das Wissen der Welt“ – Event-Kunst für den großen Brockhaus. Die Veranstaltung fand am 19. Oktober 2005 in Frankfurt statt. Anlass war der Launch der 21. Edition der Brockhaus-Enzyklopädie und das 200-jährige Firmenjubiläum. Auftraggeber war das Bibliographische Institut

und F.A. Brockhaus, Mannheim. Ausführende Agentur war Milla und Partner aus Stuttgart. Aufgabe für die Event-Agentur war die Inszenierung eines Events rund um das Jubiläum, das Erscheinen der Enzyklopädie und den Innovationssprung, den Brockhaus mit seiner ersten digitalen Ausgabe machte, zu kommunizieren [vgl. Milla 2007, 161]. Die Aufgaben des Event-Marketings für die Veranstaltung werden anhand des Prozesses der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle von Nufer erläutert.

Die Situationsanalyse zeigte die Stärken des Unternehmens, wie die lange Tradition und die Kontinuität der Brockhaus-Reihe auf und die Schwächen, wie die Tatsache, dass der Brockhaus bis zu diesem Zeitpunkt nur in Buchform auf dem Markt war, während das digitale Zeitalter längst begonnen hatte. Die Chancen sah man in der Durchführung der Veranstaltung während der jährlich stattfindenden Buchmesse in Frankfurt [vgl. Milla 2007, 161].

Die Event-Marketing-Objekte waren zum einen das Unternehmen, dass ein 200-jähriges Bestehen zu feiern hatte, zum anderen die Neuauflage des 30-bändigen Brockhaus zusammen mit dem Erscheinen seiner ersten digitalen Ausgabe [vgl. Milla 2007, 161].

Die Event-Marketing-Ziele waren die Kommunikation des Jubiläums, der Neuauflage und der Neuerscheinung. Das Jubiläum sollte gebührend gefeiert werden, die Neuauflage des Brockhaus sollte vermarktet werden und der Innovationssprung ins digitale Zeitalter sollte kommuniziert und die digitale Ausgabe des Brockhaus sollte vermarktet werden. Die Unternehmensphilosophie und Werte sollten vermittelt und der Traditionsreichtum und Fortschritt des Unternehmens sollte kommuniziert werden [vgl. Milla 2007, 162].

Zu der Primär-Zielgruppe zählten Autoren, VIPs, sowie Presse- und Medienvertreter, die über die Veranstaltung berichten sollten. Die Sekundär-Zielgruppe bestand aus allen Menschen, die über die Medien von der Veranstaltung erfuhren [vgl. Milla 2007, 162].

Die Event-Marketing-Strategie sah die Kommunikation des Jubiläums und die Vermarktung der Brockhaus-Reihe und der digitalen Ausgabe des Brockhaus vor. Das Thema der Veranstaltung lautete „Das Wissen der Welt“ (Knowledge of the World) und die zu vermittelnde Botschaft bezog sich auf das Bereitstellen des Wissens in den Brockhaus-Bänden, für jedermann zugänglich. Die Veranstaltung „fungierte als Kick-off für eine integrierte Kampagne, mit der die neue Enzyklopädie beworben wurde“ [Milla 2007, 162]. Ziele und Zielgruppen der Veranstaltung wurden bereits festgelegt [vgl. Milla 2007, 166-167].

Das Event-Marketing-Budget bestand nicht alleine aus den finanziellen Mitteln für die Veranstaltung, sondern auch aus den Mitteln zur Umsetzung der Gesamtkampagne.

Der größte Teil des Budgets floss in die Kampagne für Buchhandel und Point of Sale. Ein weiterer Teil des Budgets wurde für die filmische Dokumentation der Enthüllungszereemonie verwendet [vgl. Milla 2007, 170].

Die Event-Marketing-Einzelmaßnahmen sahen wie folgt aus: Im Vorfeld zur Veranstaltung wurden 30 ca. 3,40 m hohe Buchbände im Brockhaus-Stil auf der Agora-Freifläche der Frankfurter Messe installiert und mit einem ca. 30 m breiten Schirm und einer Banderole verhüllt. Eine Kurzoper wurde für die Enthüllungszereemonie vom New Yorker Sänger Theo Bleckmann komponiert [vgl. Milla 2007, 163].

Die Realisation der Veranstaltung fand auf der Agora-Freifläche der Frankfurter Messe am 19. Oktober 2005 ab 12 Uhr statt und sah im Einzelnen wie folgt aus: Zur Enthüllungszereemonie begann sich der Schirm, der die Installation verdeckte langsam zu heben. Darunter hervor war die Musik zu hören, die im Rahmen der Veranstaltung nur ein einziges Mal aufgeführt wurde. Sie wurde dargeboten von 30 Sängern, von denen jeder an einem der Buchbände der Installation stand. Die Zuschauer waren Teil des Geschehens, denn je nachdem, wo sie standen, konnten sie eine andere Mischung aus den Soli und Chorgesängen der Oper hören. Nachdem die Installation enthüllt und die Oper zu Ende war, bekamen die Zuschauer die Gelegenheit sich die Installation genauer anzusehen [vgl. Milla 2007, 161-172].

Die Kontrolle der Marketing-Aktivitäten brachte folgende Ergebnisse zum Vorschein: 1.000 Besucher bei der Enthüllungszereemonie und viele weitere, die die Installation während der Frankfurter Buchmesse besichtigten. Bilder der Enthüllungszereemonie schafften es auf Titelseiten großer Zeitungen und sogar in die Nachrichten von ZDF und RTL. Selbst in internationaler Presse machte der Brockhaus-Verlag von sich Reden. Über die Neuauflage der Brockhaus-Reihe wurde in insgesamt 473 Medienbeiträgen mit einer Reichweite von 62,4 Millionen berichtet. Die Auszeichnung des Events mit dem ADC-Nagel in Silber und dem „iF communication design award in der Kategorie „architecture & public spaces““ [Milla 2007, 172] bestätigte den Erfolg der Veranstaltung [vgl. Milla 2007, 170-172].

Die Integration der Veranstaltung in die Gesamtkampagne und das Kommunikations-Mix erfolgte über eine crossmediale Werbekampagne. Testimonials bewarben in Print-Anzeigen die Enzyklopädie, Online-Werbung und ein eigener Fernsehwerbespot ergänzten die Maßnahmen.

Die durchweg positive Berichterstattung und die Häufigkeit der Berichterstattung zeigten den großen Erfolg, den die Enthüllungszereemonie der Brockhaus-Installation und

die Aufführung der Kurzoper brachten. Die Integration der Veranstaltung in die Gesamtkampagne vollzog sich problemlos und brachte den gewünschten Erfolg und die angestrebte Zielerreichung.

Ein Beispiel für eine Bildungsveranstaltung, die von einem Unternehmen initiiert wird ist der Girls Day – ein Zukunftstag für Mädchen. Der Girls Day findet seit 2001 jährlich statt. Beim Girls Day bekommen Schülerinnen ab der 5. Klasse die Chance, in teilnehmenden Unternehmen einen Einblick in Ausbildungsberufe und Studiengänge in den Bereichen IT, Handwerk, Naturwissenschaften und Technik zu bekommen. Seit dem ersten Girls Day 2001 haben rund 1,5 Millionen Mädchen die Chance genutzt, einmal in von Männern dominierte Berufe zu schnuppern und Frauen in Führungspositionen kennenzulernen. Unternehmen können ihr Angebot kostenlos auf der Webseite des Girls Days eintragen, wo es dann von Mädchen, Eltern und Lehrkräften gesehen werden kann. Für die Veranstaltung des Girls Days im Unternehmen ist das Unternehmen in der Regel selbst verantwortlich, es kann aber Hilfe von Arbeitskreisen in der Region in Anspruch nehmen. Ziel des Girls Days ist es, Mädchen die Möglichkeit zu geben, in technische, naturwissenschaftliche und handwerkliche Berufe und Studiengänge zu schnuppern, um ihnen die Möglichkeiten aufzuzeigen, die sie nach einem erfolgreichen Schulabschluss haben [vgl. Girls Day 2013]. Die Aufgaben des Event-Marketings für die Veranstaltung werden anhand des Prozesses der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle von Nufer erläutert.

Das Bosch-Werk in Homburg veranstaltet seit fünf Jahren den Girls Day im Unternehmen und öffnet interessierten Schülerinnen die Türen. Im Homburger Werk wird Kraftfahrzeugtechnik und Industrietechnik gefertigt. Am 27. März 2014 veranstaltete das Unternehmen seinen fünften Girls Day mit insgesamt 60 Schülerinnen zwischen 12 und 15 Jahren [vgl. Girls Day 2013].

Die Situationsanalyse betrachtete die Stärken und Schwächen des Unternehmens und die Chancen und Risiken des Umfeldes. Die Stärke des Unternehmens liegt in der qualifizierten Ausbildung von jungen Menschen, während die Schwäche in dem geringen Anteil an Mädchen und Frauen im Unternehmen liegt. Die Chance im Umfeld des Unternehmens ist die Teilnahme am Girls Day, die die Möglichkeit bietet, Schülerinnen das Unternehmen und die Ausbildung vorzustellen und sie davon zu überzeugen [vgl. Girls Day 2013].

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse wird die Ausbildung bei Bosch zum Event-Marketing-Objekt bestimmt.

Die Event-Marketing-Ziele liegen in der Steigerung der Bekanntheit als potentieller Ausbilder und Arbeitgeber und in der Gewinnung von Mädchen für eine Ausbildung im

Unternehmen [vgl. Girls Day 2013].

Die Event-Marketing-Zielgruppe unterteilt sich in die Primär-Zielgruppe, zu der die Schülerinnen, die an der Veranstaltung teilnehmen, zählen und die Sekundär-Zielgruppe, zu der Eltern und Lehrer der Schülerinnen gehören, aber auch Schülerinnen, die nicht an der Veranstaltung teilnehmen sondern nur mittelbar davon erfahren und die Presse, die über die Veranstaltung berichtet [vgl. Girls Day 2013].

Die Event-Marketing-Strategie sah die Vermarktung von technischen Ausbildungsberufen für Mädchen im Rahmen eines Girls Days, eines Tages der offenen Tür für Schülerinnen der 5. bis 10. Klassen, vor. Die Botschaft der Veranstaltung war ein Aufruf an Mädchen sich für technische Berufe zu begeistern und einen Schritt in die von Männern dominierte Berufswelt zu wagen. Vom Event Typ her handelte es sich um eine Bildungs- und Informationsveranstaltung. Ziel war es, den Schülerinnen einen Einblick in technische Berufe und das Unternehmen Bosch zu geben und ihnen die Ausbildung vor Ort als eine Option für ihren späteren Berufsweg aufzuzeigen. Die Veranstaltung richtete sich in erster Linie an die Schülerinnen, die aktiv teilnahmen, aber auch an Schülerinnen, die davon mittelbar erfuhren, Eltern und Lehrer und die Presse, die über die Veranstaltung berichtete [vgl. Girls Day 2013].

Die Einzelmaßnahmen der Veranstaltung sahen eine Rallye durch das Homburger Werk, praktische Übungen in den Ausbildungsabteilungen und ein Quiz rund um das Ausbildungsangebot bei Bosch vor [vgl. Girls Day 2013].

Die Realisation der Veranstaltung fand am 27. März 2014 von 8 bis 15 Uhr im Homburger Werk von Bosch statt. Teil nahmen 60 Schülerinnen zwischen 12 und 15 Jahren aus Schulen im unmittelbaren Umkreis des Werkes. Die Schülerinnen wurden in Gruppen geteilt und bekamen eine Patin, eine junge Frau, die sich gerade in der Ausbildung im Unternehmen befand, zur Seite gestellt. Die Patinnen begleiteten die Schülerinnen durch den Tag und standen mit Rat und Tat zur Seite. Die fünf Gruppen absolvierten die Rallye durch das Werk, ehe sie sich an praktische Übungen in den einzelnen Ausbildungsabteilungen machten. So konnten die Mädchen nicht nur einen Gesamteindruck vom Unternehmen erhalten, sondern konkrete Übungen absolvieren, die Bestandteil der Ausbildung darstellen. Der Einblick in die Ausbildung wurde so nicht nur in der Theorie, sondern auch konkret in der Praxis vermittelt. Abschließend fand ein Quiz rund um die Ausbildung im Unternehmen statt, bei dem die Schülerinnen ihr über den Tag erhaltenes Wissen unter Beweis stellen konnten [vgl. Girls Day 2013].

Eine langfristige Kontrolle zeigte, dass seit Beginn der Teilnahme am Girls Day der Frauenanteil im Unternehmen von 7% auf 18% angestiegen ist. Der Girls Day alleine war nicht der Auslöser für den Zuwachs an Frauen, da Bosch weitere Maßnahmen zur

Erhöhung des Frauenanteils im Unternehmen, wie beispielsweise die Girls Week Berufserkundungstage für Mädchen in der technischen Ausbildung und weitere Maßnahmen, verfolgte, er trug jedoch einen erheblichen Teil dazu bei [vgl. Girls Day 2013].

Die Integration des Girls Days in das Kommunikations-Mix des Unternehmens findet kontinuierlich während der gesamten Laufzeit des Projektes statt. Die Teilnahme als Unternehmen am Girls Day ist nur eine von vielen Maßnahmen zur Erhöhung des Frauenanteils im Unternehmen. Die gesamte Kommunikation von Bosch in Bezug auf den Frauenanteil zeigt, dass das Unternehmen dahinter steht und sich für die Erhöhung des Frauenanteils einsetzt. Die Teilnahme am Girls Day ist auch in die Kommunikation rund um die Nachwuchsförderung integriert, da Bosch sich stark für die Nachwuchssicherung in Deutschland einsetzt, indem sie Ausbildungsplätze und Studienplätze anbieten [vgl. Girls Day 2013].

In der Zusammenfassung ist der Girls Day bei Bosch ein voller Erfolg und wird wohl auch weiterhin veranstaltet werden um junge Mädchen für technische Berufe zu begeistern.

4 Social Media

4.1 Definition Social Media und Social-Media-Marketing

Social Media kommt aus dem Englischen und wird mit soziale Medien übersetzt. Die Grundlage von Social Media ist das Teilen, Informieren und Kommunizieren von Menschen untereinander über die Plattformen der sozialen Medien, wie Facebook und Twitter [vgl. Grabs/ Bannour 2011, 21]. Eine allgemeingültige und einheitliche Definition gibt es weder für den Begriff Social Media, noch für den Begriff Social-Media-Marketing. „Der Begriff Social Media steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites“ [Weinberg 2012, 1]. Unter Social-Media-Marketing versteht man „die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen“ [Weinberg 2012, 8]. „Social-Media-Marketing [verfolgt] eine in sozialen Netzwerken [...] genutzte Vermarktungsstrategie, die eine Kommunikation mit der Zielgruppe ermöglicht“ [Back/Gronau/Tochtermann 2012, 431]. Zusammenfassend sind in allen Definitionsansätzen der Austausch von Inhalten mit einer Community und die Vermarktung von Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen über die sozialen Medien hervorzuheben.

4.2 Ziele für den Einsatz von Social Media

Der Einsatz von Social Media in einem Unternehmen hat viele Vorteile, erfordert jedoch auch viel Zeit. Die Nutzung von Social Media ist zwar kostengünstig, doch die Kosten für den Einsatz von Personal im Unternehmen sind nicht außer Acht zu lassen. Die sozialen Medien sind Kommunikationskanäle, durch die Unternehmen ihre Zielgruppen erreichen und mit diesen kommunizieren können. Social Media können zur Kundenakquise, Kundenbindung und Kontaktpflege genutzt werden, die Reichweite der veröffentlichten Inhalte kann durch die virale Verbreitung im Social Web erhöht werden, die Markenbekanntheit und das Image können gesteigert werden, Werbung kann zielgruppenspezifisch geschaltet werden und Feedback kann direkt von der Zielgruppe eingeholt werden [vgl. Social Media & Events Report 2013, 8].

Die Nutzung von Social Media bietet dem Unternehmen eine direkte, authentische und transparente Kommunikation mit der Zielgruppe und kann so Vorteile gegenüber der Konkurrenz, die Social Media nicht nutzt, verschaffen. Die Kundenakquise, Kundenbindung und Kontaktpflege über Social Media ist kostengünstig und einfach. Der Kontakt zu relevanten Zielgruppen kann schnell hergestellt werden und die Kommunikation kann als Dialog, nicht als Monolog vonstattengehen.

Die Reichweite von veröffentlichten Inhalten kann über Social Media vervielfacht werden. Ein Unternehmen kann selbst dafür sorgen, dass eine Vielzahl von Menschen die Inhalte sieht, indem es eine große Netzcommunity aufbaut und die Botschaft in verschiedenen Netzwerken und auf verschiedenen Plattformen veröffentlicht. Handelt es sich um eine außergewöhnliche Botschaft, die für viele Menschen relevant ist, so besteht die Möglichkeit der viralen Verbreitung. Das bedeutet, dass eine Botschaft von vielen Nutzern immer weiter gegeben wird und sich so virusartig im Internet auf verschiedenen Plattformen verbreitet. Die Reichweite der Botschaft ist somit nahezu unbegrenzt.

Die Markenbekanntheit und das Image eines Unternehmens können über Social Media gesteigert werden, indem sich das Unternehmen auf verschiedenen Plattformen präsentiert und Fans generiert. Fans stehen hinter dem Unternehmen und der Marke und empfehlen diese an ihre Freunde und Bekannte weiter.

Das Ranking in Suchmaschinen kann über den Einsatz von Social Media verbessert werden, da die Suchmaschinen eine immer größer werdende Gewichtung auf Social-Media-Inhalte legen. Je mehr auf den Plattformen von Social Media veröffentlicht wird, desto höher ist der Wert eines Unternehmens für Suchmaschinen.

Die Öffentlichkeitsarbeit kann über Social Media ehrlicher, authentischer und transparenter gestaltet werden, da die Unternehmen direkt mit der Zielgruppe kommunizieren und nicht auf Journalisten oder Agenturen angewiesen sind, die über sie schreiben.

Werbung, die über Social-Media-Plattformen geschaltet werden kann, ist zielgruppenspezifisch. Die Nutzer von Social-Media-Plattformen teilen beispielsweise sozialen Netzwerken Informationen über sich und ihre Interessen mit, die dazu genutzt werden, nur für den Nutzer relevante Werbeanzeigen zu schalten.

Zu guter Letzt kann über Social Media direkt von der Zielgruppe Feedback eingeholt werden, was zur Verbesserung von Unternehmensinhalten oder auch Produkten genutzt werden kann. Die Zielgruppe kann dem Unternehmen direkt kommunizieren, was gut ist und was nicht und das Unternehmen kann sich schnell und flexibel darauf einstellen und somit die Kundenzufriedenheit steigern.

Die Darstellung zu den Social-Media-Zielen aus dem Social Media & Events Report 2013 von amiamo, der Eventmanagement-Software für Online Ticketing und Eventregistrierung, auf Seite 24 zeigt die Ziele, die die befragten Eventveranstalter mit dem Einsatz von Social Media zur Vermarktung von Veranstaltungen erreichen wollen. Hauptziel ist die Steigerung der Bekanntheit der Veranstaltung, gefolgt von der Steigerung der Bekanntheit der Marke.

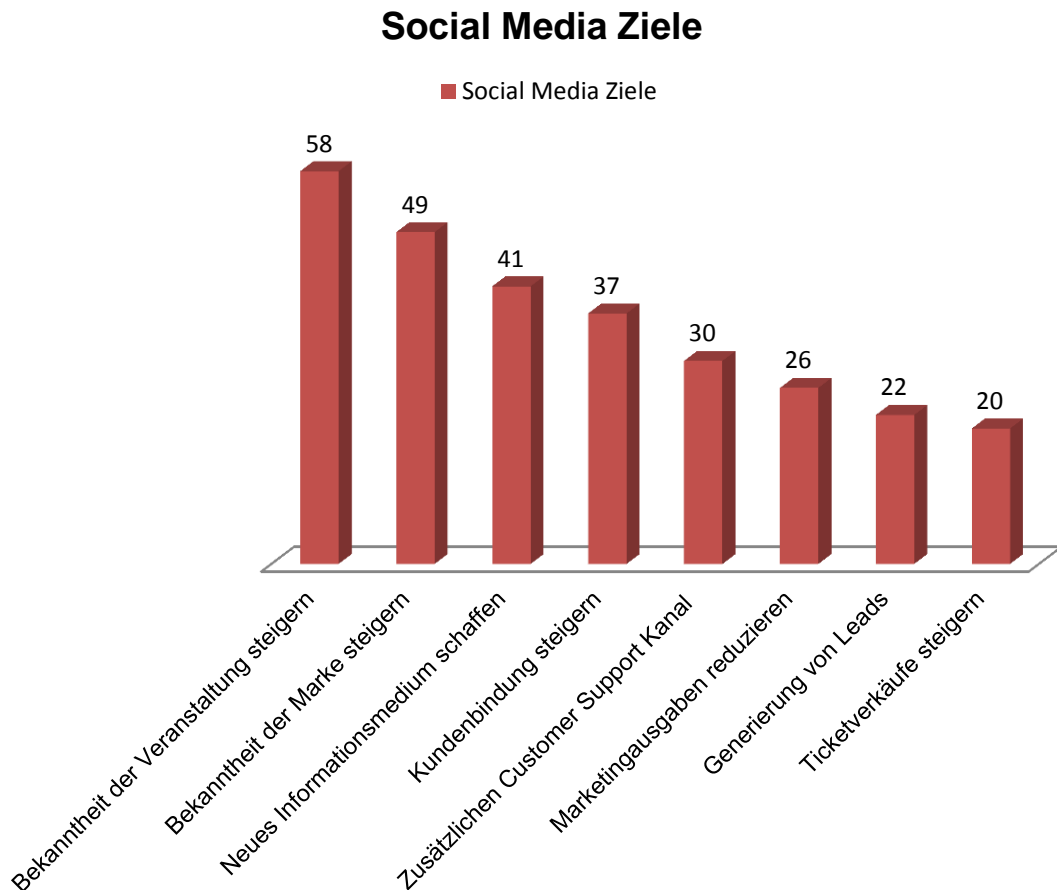


Abbildung 5: Social-Media-Ziele

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Social Media & Events Report 2013)

4.3 Social-Media-User

Die Nutzer von Social Media lassen sich nicht anhand von Alter, Geschlecht, Berufsstand oder Schulbildung bestimmen. Denn von jeder Altersgruppe, jedem Geschlecht, aus jedem Berufsstand und mit jeder Schulbildung sind Menschen im Social Web vertreten und aktiv. Daher lassen sich die Social-Media-User anhand ihres Verhaltens und ihrer Einstellung zu Social Media in zwei Gruppen einteilen, die Digital Visitors, die Netzbesucher, und die Digital Residents, die Netzbewohner. „Die Netzbesucher sehen das Internet [...] kritisch in Bezug auf Datenschutz und Informationsüberflutung“ [Grabs/ Bannour 2012, 52]. Die Netzbewohner hingegen nutzen das Internet als verlässliche Informationsquelle. Sie informieren sich nicht nur im Internet, sie bauen und pflegen Beziehungen in sozialen Netzwerken, sie schreiben Tagebuch in einem Blog, sie verschicken Kurznachrichten über Twitter und sie teilen ihre Urlaubserinnerungen, indem sie Fotos hochladen. Die Netzbewohner sind im Netz zu Hause. Sie gehören zu den aktiven Gestaltern im Social Web und gelten durch ihren Einfluss in ihrem selbst geschaffenen Netzwerk als Influencer, Meinungsführer [vgl. Grabs/ Bannour 2012, 52].

Ein weiterer Ansatz die Nutzer von Social Media einzuteilen, bietet das Forrester Social Technographics Profile. Die Social-Media-Nutzer werden in Schöpfer (Creators), Kritiker (Critics), Sammler (Collectors), Mitglieder (Joiners), Zuschauer (Spectators) und Passive (Inactives) unterteilt. Schöpfer betreiben Blogs und eigene Webseiten, laden Videos und Musik, die sie selbst erstellt haben, hoch und verfassen Artikel oder Geschichten, die sie veröffentlichen. Kritiker bewerten Produkte und Dienstleistungen und veröffentlichen Rezensionen, sie kommentieren Blogeinträge und beteiligen sich an Beiträgen in Online-Foren und auf Wikipedia. Die Sammler fügen Tags (Markierungen) und Fotos auf Webseiten hinzu und nehmen an Abstimmungen teil. Mitglieder besuchen soziale Netzwerke und haben dort ein persönliches Profil. Die Zuschauer lesen Blogs, Beiträge in Foren, Statusmeldungen von anderen in sozialen Netzwerken und Rezensionen, hören sich Podcasts an und schauen sich Videos anderer Nutzer an. Die Passiven beteiligen sich nicht am Social Web. Diese Einordnung wird anhand von Angaben zu Alter, Geschlecht und Herkunftsland getroffen und zeigt den Anteil der oben genannten Gruppen in Relation zueinander [vgl. Grabs/ Bannour 2012, 76-77].

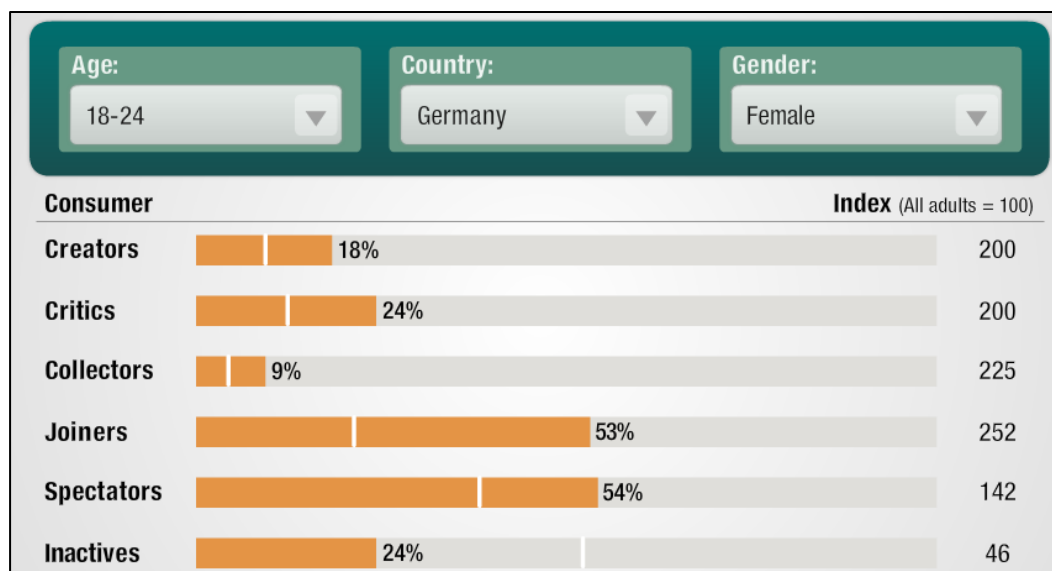


Abbildung 6: The Social Technographics Profile
(Quelle: Forrester 2014)

Die Abbildung des Social Technographics Profile zeigt das Profil der weiblichen 18-24-jährigen Internutzerinnen in Deutschland. Die meisten Frauen in Deutschland zwischen 18 und 24 Jahren gehören zu den Spectators, also zu den Zuschauern und den Joiners, den Mitgliedern, die ein Profil in einem sozialen Netzwerk haben. Nur 9% gehören zu den Collectors, den Sammlern, die nur Markierungen setzen.

Die Abbildung der Social Technographics Profile Leiter auf Seite 26 zeigt die einzelnen Gruppen des Profils und erläutert ihr Verhalten im Social Web.

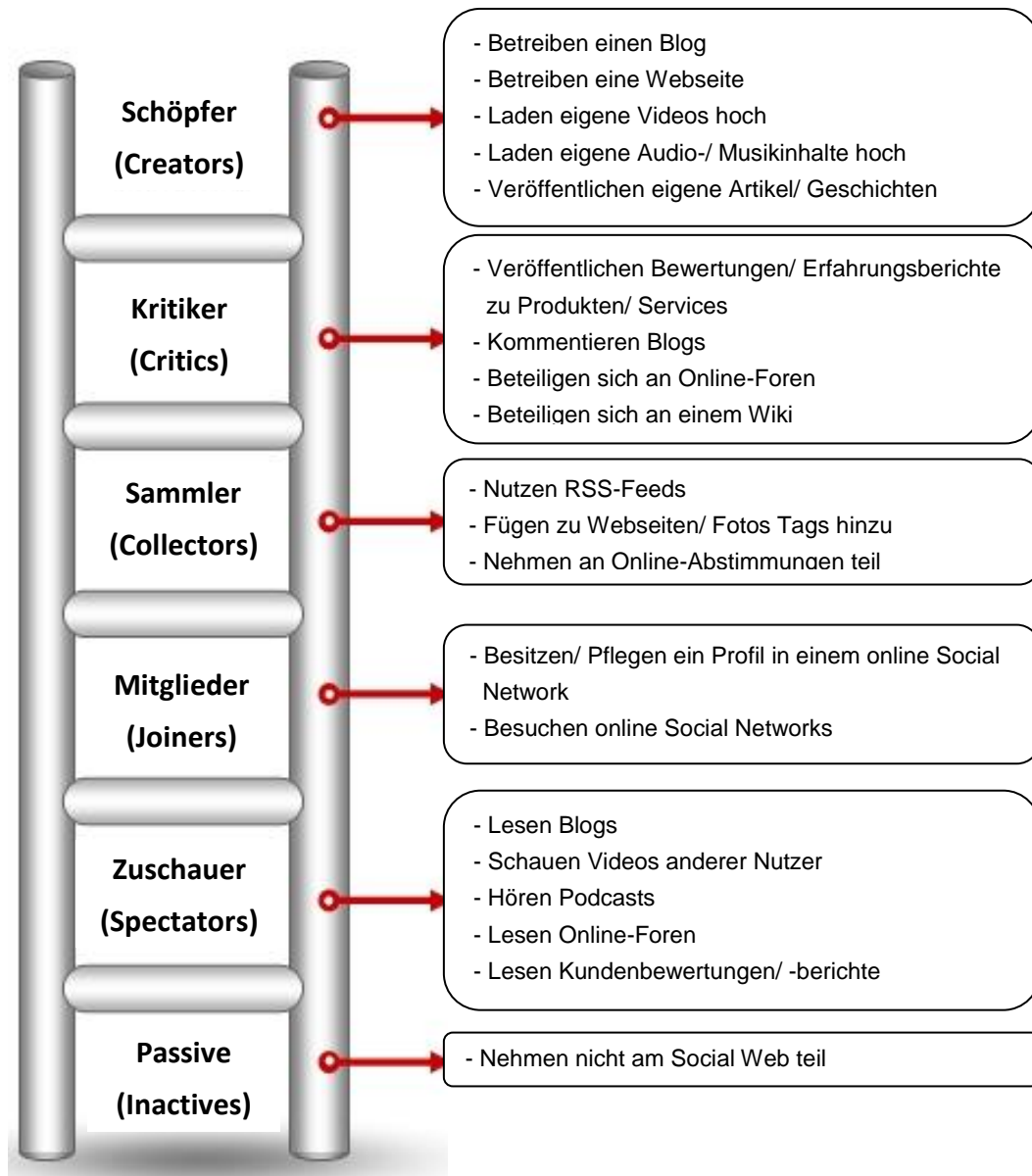


Abbildung 7: Social Technographics Profile Leiter
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Leiter 2014)

4.4 Instrumente und Plattformen von Social Media

Zu den Instrumenten der Social Media gehören unter anderem soziale Netzwerke, Blogs, Microblogs, Mediasharing-Portale, Social News und Social Bookmarking-Sites, Verbraucherportale und Foren. Im Folgenden wird auf soziale Netzwerke, Business-Netzwerke, Microblogs und Mediasharing-Portale genauer eingegangen, da diese Instrumente für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind.

Ein soziales Netzwerk ist eine Website, auf der Nutzer persönliche Profile anlegen und diese mit ihren Interessen und Lebensdaten anreichern. Unter den Nutzern besteht die Möglichkeit, miteinander zu kommunizieren und sich auszutauschen. Die einzelnen

Netzwerke bieten unterschiedliche Anwendungen für die Nutzer, wie das Hochladen von Fotos und Videos oder das Führen von privaten Konversationen mit einzelnen Personen. Soziale Netzwerke bieten dem Einzelnen die Möglichkeit, in kürzester Zeit ein großes Publikum zu erreichen. Unternehmen können in sozialen Netzwerken eine Unternehmens-Seite anlegen und mit den Kunden und Interessenten in persönlichen Kontakt treten. Das weltweit größte soziale Netzwerk ist Facebook.

Business-Netzwerke sind eine Untergruppe der sozialen Netzwerke, die sich auf den Aufbau und die Pflege von Business-, also von Geschäftskontakten, beziehen. Die Hauptfunktion von Business-Netzwerken liegt im professionellen Networking. Unternehmen haben hier die Möglichkeit, mit (potentiellen) Mitarbeitern in Kontakt zu treten und mehr über diese zu erfahren. Das wichtigste B2B-Netzwerk im deutschsprachigen Raum ist Xing.

Microblogs sind eine spezielle Form von Blogs, bei der die Anzahl der Zeichen eines Posts (Blogeintrags) limitiert ist. Auf Microblogs legen Nutzer ein Profil an und kommunizieren über Kurznachrichten Neuigkeiten, Interessen und alles, was sie bewegt. Der erste und auch größte Microblogging-Anbieter ist Twitter.

Ein Media-Sharing-Portal ist eine „Plattform, auf [der] multimediale Inhalte wie Fotos und Videos verbreitet werden“ [Zarella 2010, 101]. Um Inhalte hochzuladen, muss man auf einigen Portalen ein Profil anlegen. Die meisten Nutzer melden sich nicht auf den Portalen an, sondern nutzen diese nur, um sich gezielt Inhalte anzusehen. Unternehmen können die Portale nutzen, um sich über Imagefilme oder Produktpräsentationen zu präsentieren und einen Einblick in das Unternehmen zu bieten. Media-Sharing-Portale bieten die Möglichkeit, einfach und mit nur wenig Aufwand seine Botschaft an eine große Zielgruppe zu verbreiten.

Facebook, gegründet 2004 von Marc Zuckerberg, ist das weltweit größte soziale Netzwerk. Mit durchschnittlich 802 Millionen aktiven Nutzern täglich liegt es weit vor seiner Konkurrenz [vgl. Facebook 2014].

Um Facebook als Privatperson nutzen zu können, ist es erforderlich, ein Facebook-Profil anzulegen. Ein Facebook-Profil besteht aus dem Namen des Profil-Nutzers, einem Titelbild, einem Profilbild und der Chronik, auf der in chronologischer Reihenfolge die Posts des Nutzers und die seiner Freunde angezeigt werden. Fotos und Videos, die selbst hochgeladen wurden oder auf denen der Profil-Eigner markiert wurde können in Fotoalben sortiert werden [vgl. Facebook2 2014].

Um eine Seite für ein Unternehmen, ein Produkt, eine Marke, eine Organisation oder Institution, einen Künstler oder Bands zu erstellen, wählt man eine offizielle Seite, eine sogenannte Fanseite. Ein persönliches Profil ist Voraussetzung zur Erstellung einer

Fanseite. Es gibt die Möglichkeit, eine kostenpflichtige Werbeanzeige für das Unternehmen zu schalten, um mehr Facebook-Nutzer auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Hat man eine Unternehmensseite erstellt können öffentliche Beiträge auf der Unternehmensseite veröffentlicht werden oder private Nachrichten an einzelne Personen geschickt werden, es können Bilder und Videos hochgeladen und veröffentlicht werden und Veranstaltungen können erstellt werden [vgl. Facebook2 2014].

Im Administrationsbereich der Fanseite, der nur für den Administrator, also der Ersteller der Seite, einsehbar ist, können Informationen zum Traffic auf der Seite und weitere statistische Informationen eingesehen werden. Die Statistiken dienen als Grundlage dafür, die Fanseite zu optimieren und an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen [vgl. Facebook2 2014].

Die Kernfunktion eines jeden sozialen Netzwerkes liegt in der Kommunikation der Nutzer untereinander. Um sich mit anderen Personen zu verbinden und kommunizieren zu können, fügt man sie als Freunde hinzu. Um sich auf Facebook mitzuteilen, gibt es die Möglichkeit, einen Post zu verfassen, den je nach Privatsphäre-Einstellungen alle Personen oder nur Personen, die mit einem befreundet sind sehen können. Posts können an die eigene Pinnwand (Chronik) gepostet werden, oder an die Pinnwand von Freunden. Unter einem Post hat man die Möglichkeit, einen Kommentar abzugeben oder seine Zustimmung zu einem Statement auszudrücken, indem man den „Gefällt mir“-Button klickt. Möchte man nur mit einer einzelnen Person oder einer kleineren Gruppe kommunizieren, so kann man Direktnachrichten verschicken [vgl. Facebook2 2014].

Facebook bietet die Möglichkeit, sich über Gruppen mit Personen mit gleichen Interessen zu verbinden. Solche Gruppen kann jeder erstellen und kann sie öffentlich oder privat machen. In den Gruppen kann diskutiert und Inhalte können ausgetauscht werden [vgl. Facebook2 2014].

Zum Erstellen einer Veranstaltung wählt man einen Namen für die Veranstaltung, man gibt Details und Informationen zur Veranstaltung wie Ort, Datum und Uhrzeit an und über die Privatsphäre wird eingestellt, ob es sich um eine öffentliche oder private Veranstaltung für geladene Gäste handelt. Es gibt die Möglichkeit, Personen, die sich in der Freundesliste befinden, direkt einzuladen. Auf der Veranstaltungsseite können Informationen, Details, Fotos und Videos gepostet werden und es kann mit den Teilnehmern kommuniziert werden. Die Zu- und Absagen der geladenen Teilnehmer werden angezeigt und bieten die Möglichkeit schon frühzeitig zu planen [vgl. Facebook2 2014].

Auf Facebook können kostenpflichtig Werbeanzeigen geschaltet werden. Die Werbung wird zielgruppenspezifisch angezeigt und erreicht somit nur die Leute, für die sie relevant ist. Die Anzeigen werden anhand der Profilangaben, der Statusmeldungen, der

„Gefällt mir“-Angaben und des Suchverhaltens auf Facebook für jeden Nutzer spezifisch ausgewählt. Durch Werbeanzeigen kann ein Unternehmen auf sich aufmerksam machen und mehr Besucher auf seine Fanseite oder auch auf die Homepage lenken, die Bekanntheit des Unternehmens, der Marke oder des Produktes steigern oder auch auf Aktionen, Angebote oder Veranstaltungen auf der Fanseite hinweisen [vgl. Facebook2 2014].

Facebook hat mehrere Apps für mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablet-PCs, die es ermöglichen jederzeit und überall mit Facebook verbunden zu sein und es aktiv zu nutzen [vgl. Facebook2 2014].

Das Business-Netzwerk Xing wurde 2003 unter dem Namen Open BC, Open Business Club, gegründet. Da BC im Englischen jedoch für Before Christ, also vor Christus, steht, wurde das Netzwerk 2006 umbenannt. In Deutschland ist es das erfolgreichste Netzwerk seiner Klasse. Das Kernelement von Xing ist professionelles Networking, der Aufbau und die Pflege von beruflichen Kontakten, daher wird es hauptsächlich von Jobsuchenden und Stellenanbietern genutzt [vgl. Xing 2014].

Xing bietet eine kostenlose Basismitgliedschaft oder eine kostenpflichtige Premiummitgliedschaft mit Vorteilen an. Das Xing-Profil besteht aus Angaben zur Berufserfahrung, zu Karrierewünschen, zu geschäftlichen und privaten Kontaktdaten, zur eigenen Person, die man in einem Profilspruch selbst verfasst und Angaben über die berufliche Laufbahn und Qualifikationen. Es gibt die Möglichkeit, ein Portfolio zu erstellen und Bilder, Textdokumente oder PDF-Dateien hochzuladen, um sich selbst und seinen beruflichen Werdegang darzustellen [vgl. Xing 2014].

Um auf Xing Kontakte zu knüpfen kann man direkt eine Anfrage an ein Mitglied senden, oder man stellt Mitglieder einander vor. Auf Xing ist es möglich, Gruppen zu bilden, in denen man sich mit Personen mit den gleichen Interessen oder den gleichen beruflichen Tätigkeitsfeldern verknüpft [vgl. Xing 2014].

Im Event-Bereich werden alle Veranstaltungen, die von Kontakten erstellt wurden angezeigt. Event-Empfehlungen werden auf Basis der im Profil gemachten Angaben angezeigt. Möchte man selbst ein Event organisieren, so richtet man eine Eventseite ein. Hier werden detaillierte Angaben zum Event selbst, zur Location und zu den Gästen und Teilnehmern gemacht. Über Xing-Events gibt es die Möglichkeit, die Eventseite individuell zu gestalten, beispielsweise mit einem Event-Banner, das Event mit anderen Social Media Sites, wie beispielsweise Twitter, zu verknüpfen und eine Ticket-Option einzurichten, über die Teilnehmer direkt auf der Eventseite Tickets erwerben können. Über die Eventseite kann mit den Teilnehmern kommuniziert und Feedback eingeholt werden [vgl. Xing 2014].

Xing unterscheidet für Unternehmen Gratis-Profile und kostenpflichtige Employer Branding-Profile mit Vorteilen. Um sich mit Unternehmen zu verbinden und immer auf dem aktuellsten Stand zu sein, kann man auf der Unternehmensseite Neuigkeiten abonnieren und bekommt so alle Neuigkeiten das Unternehmen betreffend auf der eigenen Startseite angezeigt [vgl. Xing 2014].

Xing bietet eine App für mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablet-PCs, die es ermöglicht sich jederzeit und überall mit Xing zu verbinden und es aktiv zu nutzen. Um die Reichweite des Unternehmens zu erhöhen und eine gezielte Ansprache der Zielgruppe zu garantieren gibt es für Unternehmen die Möglichkeit kostenpflichtig Werbeanzeigen zu schalten [vgl. Xing 2014].

Das Microblogging-Portal Twitter wurde 2006 entwickelt und hatte 2007 seinen Durchbruch, als es auf einer großen Konferenz in den USA durch die Teilnehmer intensiv genutzt wurde [vgl. Twitter 2014].

Um Twitter nutzen zu können, benötigt man einen Twitter-Account. Dieser steht für private Personen, Firmen und fiktive Personen, wie beispielsweise Maskottchen oder Filmhelden, zur Verfügung. Bei der Anmeldung eines Twitter-Accounts wählt man einen Benutzernamen, den sogenannten Handle. Mehrfachnutzung eines Namens ist nicht möglich, daher wird häufig eine Kombination aus dem Namen, Unterstrichen und Zahlen erstellt und verwendet [vgl. Twitter 2014].

Ein Twitter-Account zeigt den Namen und den Handle des Nutzers, einen Avatar, ein Bild, das neben den eigenen Tweets erscheint und ein Hintergrundbild, die Anzahl der Tweets, der Follower und der Personen, die einem folgen, und die bereits geposteten Tweets an [vgl. Twitter 2014].

Ein Tweet ist eine kurze Nachricht, die aus maximal 140 Zeichen bestehen und Links beinhalten kann. Erstellt man einen Tweet, so twittert (engl. Zwitschern) man. Ein Follower ist eine Person, die dem Twitter-Profil folgt und so alle verfassten Tweets angezeigt bekommt. Unter jedem Tweet gibt es Möglichkeiten zu reagieren. Man kann Antworten und so ein Feedback direkt an den Sender schicken, man kann den Tweet retweeten, das bedeutet, man kopiert den Tweet und postet ihn selbst, sozusagen weiterleiten, und man kann den Tweet einbetten, beispielsweise auf der eigenen Homepage oder auf anderen Social-Media-Sites. Der Tweet kann auch ein Bild oder ein Video enthalten, das jedoch nicht direkt im Tweet angezeigt wird [vgl. Twitter 2014].

Es gibt auch die Möglichkeit, Direktnachrichten an einzelne Personen zu verschicken, auch hier gilt die Begrenzung auf 140 Zeichen. Erstellt man einen Tweet, hat man die Möglichkeit ihn mit einem sogenannten Hashtag zu versehen, das ist ein frei gewähltes Wort, dem das Raute-Zeichen vorangestellt ist, beispielsweise #BachelorThesis. Die-

ser Hashtag dient dazu, die Tweets mit Bezug auf ein Thema oder eine Person zu ordnen. Klickt man auf den Hashtag eines Tweets, so werden alle Tweets mit dem gleichen Hashtag angezeigt, also alle Tweets zum gleichen Thema. Um eine Person in einem Tweet direkt anzusprechen, setzt man ein @-Zeichen vor den Namen der Person und sendet somit den Tweet direkt zu dieser Person auf die Startseite [vgl. Twitter 2014].

Um Twitter als Unternehmen zu nutzen, erstellt man einen gewöhnlichen Twitter-Account. Da Twitter private und Firmen-Accounts nicht voneinander unterscheidet, hat man als Unternehmen die gleichen Möglichkeiten wie eine Privatperson auf Twitter [vgl. Twitter 2014].

Auf Twitter selbst ist es nicht möglich, eine Event-Seite zu gestalten, aber es gibt die Option auf der Website TweetMyEvent ein Event zu erstellen und dieses dann auf Twitter zu posten. Um ein Event zu erstellen wird ein Titel, ein Datum und eine Uhrzeit angegeben, die Kategorie des Events und die Branche wird gewählt, eine ausführliche Beschreibung des Events ist möglich und die Kontaktdaten des Veranstalters werden angegeben. TweetMyEvent gibt Hashtags vor, die man für das Event wählen kann, oder man erstellt eigene Hashtags, unter denen das Event gefunden wird. Zusammen mit dem Hashtag wird das Event dann auf Twitter gepostet [vgl. Twitter 2014].

Für einen unkomplizierten und jederzeit verfügbaren Zugang zu Twitter gibt es eine App zur Nutzung auf mobilen Endgeräten. Twitter bietet wie alle anderen Plattformen auch die Möglichkeit kostenpflichtige Werbeanzeigen zu schalten, die benutzerdefiniert angezeigt werden [vgl. Twitter 2014].

Das Video-Sharing-Portal YouTube wurde 2005 gegründet und 2006 von Google übernommen. YouTube ist im Web die größte Video-Sharing-Plattform. Die meisten Nutzer melden sich nicht auf YouTube an, sondern suchen gezielt nach Videos, die sie sich ansehen [vgl. YouTube 2014].

Ein YouTube Userkonto nennt sich Kanal. Um einen Kanal einzurichten, muss man ein Google-Konto einrichten, da YouTube zu Google gehört. Um auf YouTube Videos hochzuladen, Kommentare zu anderen Videos zu verfassen oder Playlisten zu erstellen benötigt man einen eigenen Kanal. Es gibt die Möglichkeit, einen persönlichen Kanal oder einen Kanal für ein Unternehmen anzulegen. Im persönlichen Kanal werden das Profilbild und ein selbstgewähltes Titelbild angezeigt. Das gesamte Design der Seite lässt sich individuell gestalten [vgl. YouTube 2014].

Ein Kanal für ein Unternehmen kann einfach über das vorhandene persönliche Profil hinzugefügt werden. So ist keine weitere Anmeldung erforderlich. Möchte man einem

Unternehmen oder einer einzelnen Person, die regelmäßig Videos veröffentlicht, folgen, so kann man deren Kanal abonnieren [vgl. YouTube 2014].

Die Kernfunktion von YouTube ist das Veröffentlichen von Videos. Über den Kanal kann man ganz einfach eine Video-Datei hochladen und online stellen. Es gibt auch die Möglichkeit, eine Webcam-Aufzeichnung zu machen, eine Foto-Diashow zusammenzustellen oder die Videos zu bearbeiten, in dem man beispielsweise Texte in das Video einfügt und somit auf die eigene Homepage oder ähnliches verweisen kann. Das Video wird auf dem Kanal angezeigt und ist für alle YouTube Besucher sichtbar, solange keine geänderten Privatsphäre-Einstellungen vorgenommen wurden [vgl. YouTube 2014].

Auf YouTube hochgeladene Videos können auf der eigenen Homepage oder der Facebook-Seite integriert werden. Dies hat den Vorteil der Erhöhung der Reichweite des Videos, da es auf mehreren Kanälen verfügbar ist [vgl. YouTube 2014].

Events selbst lassen sich auf YouTube nicht veranstalten, doch über die hochgeladenen Videos von Events können Teilnehmer diskutieren oder Feedback abgeben. Außerdem lässt sich ein eigener Kanal für ein Event einrichten, über den kommuniziert werden kann [vgl. YouTube 2014].

Über den Bereich Analytics zeigt YouTube Statistiken zu den hochgeladenen Videos, diese können sich auf die Aufrufe, die Demografie der User, die Zugriffsquellen oder die Abonnenten, die den Kanal abonniert haben beziehen [vgl. YouTube 2014].

Wie alle Social Media Sites bietet auch YouTube die Möglichkeit Werbung kostenpflichtig und zielgruppenspezifisch zu schalten. Eine App für Mobilgeräte garantiert die Nutzung der Video-Sharing-Plattform jederzeit und überall [vgl. YouTube 2014].

Tabelle 3 *Social-Media-Plattformen und ihre Möglichkeiten im Überblick* befindet sich im Anhang und zeigt die Voraussetzungen, die nötig sind um auf den Plattformen Facebook, Xing, Twitter und YouTube zu agieren und welche Möglichkeiten, Tools und Vorteile die einzelnen Plattformen bieten.

5 Social Media und Event-Marketing

5.1 Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen

Die Ziele des Event-Marketings sind in erster Linie Kontakt- und Kommunikationsziele. Der Kontakt zwischen Unternehmen und Zielgruppe soll hergestellt werden. Mit einer Einweg-Kommunikation, wie sie die klassischen Werbemaßnahmen bieten, wird die Zielgruppe angesprochen, sie kann jedoch nicht antworten. In einer Zeit der Reizüberflutung und des Informationsüberflusses ist es für Unternehmen wichtig zuzuhören, um gezielt auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe einzugehen. Dies soll mit Event-Marketing und der dadurch entstehenden Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden von Angesicht zu Angesicht erreicht werden. Doch Event-Marketing bedient sich zum Vermarkten von Veranstaltungen ebenfalls der klassischen Werbemaßnahmen wie Werbung im Fernsehen oder im Kino, Printanzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften, Plakatwerbung oder Werbung über Radiosender. Der Streuverlust bei diesen Werbemaßnahmen ist hoch. Der Einsatz von Social Media stellt eine ergänzende Möglichkeit zur Vermarktung von Veranstaltungen dar.

Die sozialen Medien spielen heutzutage eine große Rolle im Leben der Menschen, sie sind alltäglich, allgegenwärtig und jeder nutzt sie. Durch die stetige Weiterentwicklung der Kommunikations-Technik, vor allem im Bereich der mobilen Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs, ist es möglich, immer und überall erreichbar und vernetzt zu sein. Dies bietet nicht nur neue Möglichkeiten für die Vermarktung von Veranstaltungen, sondern auch Herausforderungen, da sich die Informationsbeschaffung der Zielgruppen grundlegend geändert hat. In der Zeit des Informationsüberflusses und der Reizüberflutung ist es für Unternehmen erforderlich geworden, die Zielgruppen noch direkter und persönlicher anzusprechen und von einer Einweg-Kommunikation über klassische Werbung zu einer Dialog-Kommunikation, wie sie soziale Medien bietet, überzugehen. Dies gilt auch für den Bereich des Event-Marketings.

Der Schlüssel zur Nutzung von Social Media während Veranstaltungen sind Smartphones. Sie bilden das Bindeglied zwischen der Veranstaltung und den sozialen Medien. Sie ermöglichen es, immer und überall vernetzt und erreichbar zu sein.

Abbildung 8 *Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014* auf Seite 34 zeigt den Anstieg der Smartphone-Nutzer von 2009 bis 2014. Anfang 2009 sind es 6,31 Millionen Smartphone-Nutzer, schon zwei Jahre später, im Dezember 2010 hat sich die Anzahl der Nutzer bereits mehr als verdoppelt. Im Jahr 2014 sind es über 40 Millionen Smartphone-Nutzer in Deutschland.

Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014 (in Millionen)

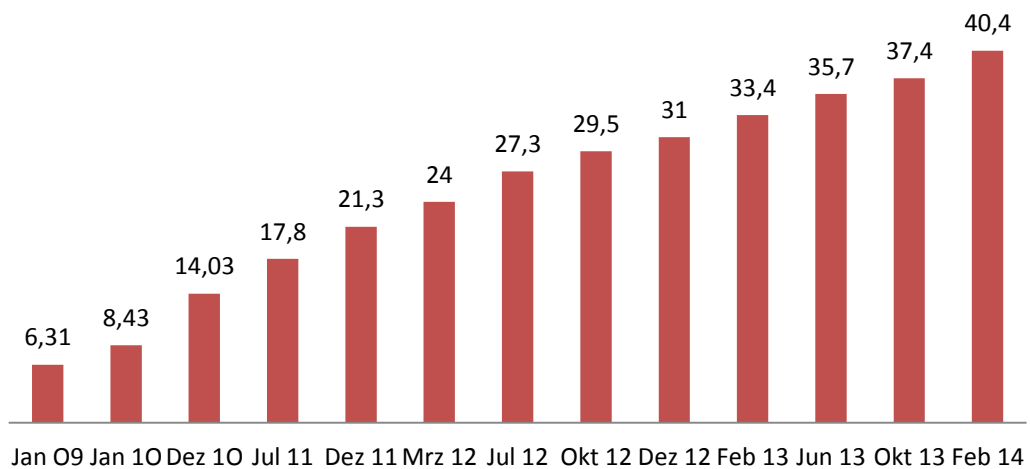


Abbildung 8: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2014)

Smartphones dienen nicht nur als Kommunikationsmittel um zu telefonieren, zu chatten oder Nachrichten zu verschicken. Der Internetzugang macht sie zu mobilen Informationsquellen und verleiht ihnen ungeahnte Möglichkeiten. Jede Social-Media-Plattform hat eine eigene App entwickelt, die die Nutzung auf den meisten Smartphones unterwegs garantiert. So stehen die Menschen in Kontakt zueinander und kommunizieren.

Welche Social Media Kanäle werden genutzt?

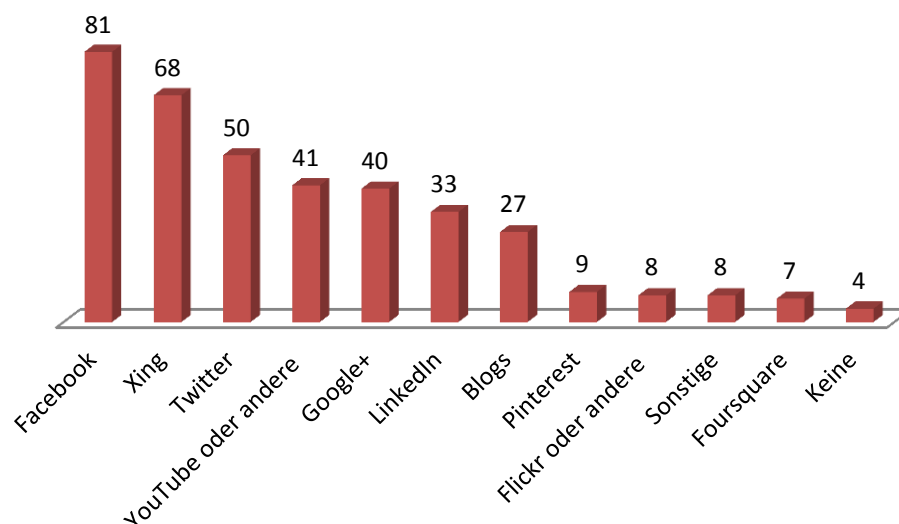


Abbildung 9: Nutzung der Social-Media-Kanäle
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Social Media & Events Report 2013)

Der Spitzenreiter unter den Social-Media-Plattformen ist nach wie vor das soziale Netzwerk Facebook, gefolgt von dem Business-Netzwerk Xing und dem Microblogging-Anbieter Twitter, bezogen auf die Nutzung in Deutschland. Im internationalen Umfeld liegt Facebook ebenfalls auf Platz eins, gefolgt von Twitter und LinkedIn.

5.2 Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen im Vorfeld

Die Ziele des Event-Marketings in der Pre-Event-Phase sind in erster Linie Kontaktziele zwischen dem Veranstalter und der Zielgruppe [vgl. Erber 2005, 66-67].

Social Media bietet einige Möglichkeiten, eine Veranstaltung im Vorfeld zu vermarkten und die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen. Die Kontaktherstellung zwischen Veranstalter und Zielgruppe wird durch den Einsatz von Social Media erleichtert und vereinfacht. In den sozialen Medien ist es wichtig zuzuhören, um herauszufinden, worüber und was gesprochen wird. Es ist ebenso wichtig sich als Unternehmen selbst am Dialog zu beteiligen und somit Transparenz und Glaubwürdigkeit zu kommunizieren. Erst wenn ein Unternehmen Präsenz zeigt, wird es wahrgenommen und hat die Möglichkeit, eine Veranstaltung über die sozialen Medien zu vermarkten.

Im Vorfeld zu einer Veranstaltung gibt es die Möglichkeit, noch vor dem ersten Planungsschritt, über Social Media erst einmal ein Thema und Inhalte für die Veranstaltung zu suchen. Dies kann über direkte Meinungsumfragen bei der Zielgruppe in sozialen Netzwerken passieren oder über die Recherche nach aktuell relevanten Themen, über die im Social Web gesprochen wird. Diese Suche kann auf sozialen Netzwerken, in Blogs oder Microblogs, in Chats und Foren aber auch auf Media-Sharing-Portalen stattfinden. So ist es möglich, das Thema der Veranstaltung zielgruppenspezifisch auszuwählen und einen Anreiz zur Teilnahme an der Veranstaltung zu schaffen [vgl. Cramer 2011, 131-135].

Wichtig ist es auch, in Erfahrung zu bringen, was im Social Web über das Unternehmen, seine Produkte und Marken gesprochen wird. Dieses sogenannte Social-Media-Monitoring, bei dem es um das Beobachten der verschiedenen Social-Media-Plattformen in Bezug auf bestimmte Themen geht, gibt Anhaltspunkte, wo das Unternehmen, seine Produkte und Marken bei der Zielgruppe stehen. Daraus lassen sich später die Ziele der Veranstaltung ableiten. Ist eine Marke oder ein Produkt gänzlich unbekannt, so steht im Mittelpunkt der Veranstaltung die Steigerung der Bekanntheit. Ist ein Produkt oder eine Marke bereits bekannt und die Netz-Community spricht darüber, so können potentielle Veranstaltungsziele die Steigerung der Beliebtheit einer Marke oder eines Produktes oder der Ausbau des Marktanteils sein. Ist das Thema der Veranstaltung gewählt, bedeutet das nicht, dass die Zielgruppe erst bei der Anmeldung oder dem Ticketkauf wieder in Aktion treten muss. Auch jetzt ist es möglich, mit der

Zielgruppe in Dialog zu treten und nach Wünschen und Anregungen zur Gestaltung der Veranstaltung zu fragen [vgl. Cramer 2011, 131-135].

Die Grundlage für das Agieren als Unternehmen auf Facebook ist eine Unternehmens-Seite, auch Fanseite genannt. Voraussetzung hierfür ist das persönliche Profil der Person, die sich später um die Unternehmens-Seite kümmert und als Administrator agiert. Gibt es im Unternehmen Marken oder Produkte, die gesondert beworben werden sollen, so können für diese ebenfalls Seiten angelegt werden. Je individueller die Seiten gestaltet sind, desto besser wirken sie auf die Zielgruppe. Die Corporate Identity und vor allem das Corporate Design des Unternehmens sollten sich auf allen Seiten widerspiegeln, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen [vgl. Facebook2 2014].

Facebook bietet die Möglichkeit, eine eigene Veranstaltung und damit eine Veranstaltungs-Seite zu erstellen. Über diese Seite wird mit der Zielgruppe kommuniziert. Beiträge, Fotos, Videos und Umfragen können veröffentlicht werden. Umfragen dienen dazu, die Meinungen, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe in Erfahrung zu bringen und die Veranstaltung zielgruppenspezifisch interessant zu gestalten. Die veröffentlichten Inhalte werden von der Zielgruppe gesehen und gegebenenfalls kommentiert. Über die Kommentare kann man schon in der Planungsphase Feedback einholen und bei groben Verfehlungen noch rechtzeitig einlenken. Die Zielgruppe hat somit die Möglichkeit, aktiv an der Gestaltung der Veranstaltung teilzunehmen und somit die Attraktivität der Veranstaltung für sich selbst zu steigern [vgl. Facebook2 2014].

Facebook bietet sich für Gewinnspiele und Online-Offline-Aktionen an. Es können Eintrittskarten, besondere Preise, wie Meet-and-greets, oder Produkte des Unternehmens verlost werden. Um einen besonderen Anreiz zur Teilnahme an der Veranstaltung zu schaffen, können die verlosteten Preise im Rahmen der Veranstaltung überreicht werden. Im Rahmen von Online-Offline-Aktionen wird eine Aktion durch den Nutzer Offline, also im realen Leben, durchgeführt und dann Online gestellt. Hierbei kann es sich beispielsweise um den Aufruf ein Bild von etwas Bestimmten zu machen und es zu posten, um einen Preis zu gewinnen, handeln. Derartige Aktionen lassen die Teilnehmer aktiv werden und bringen das Unternehmen ins Gespräch. Die Online-Offline-Aktion sollte natürlich immer einen Bezug zur Veranstaltung haben, denn Ziel der Aktion ist es, auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen und die Zielgruppe zur Teilnahme zu animieren.

Über Facebook kann eine Werbeanzeige für die Veranstaltung erstellt und kostenpflichtig zielgruppenspezifisch geschaltet werden.

Die Hauptfunktion des Business-Netzwerkes Xing ist das Networking, der Aufbau und die Pflege von beruflichen Kontakten. Für das Ziel der Kontaktherstellung zwischen Veranstalter und Zielgruppe ist Xing daher sehr gut geeignet. Xing bietet die Möglichkeit, Gruppen zu erstellen, die sich mit dem Thema der Veranstaltung beschäftigen. Das Unternehmen kann Kontakte in die Gruppe einladen, von denen es der Meinung ist, dass sie potentielle Teilnehmer der Veranstaltung sein könnten. Die Gruppen können im Vorfeld zur Veranstaltung dazu dienen, die Mitglieder nach Meinungen und Anregungen bezüglich eines Themas für die Veranstaltung zu fragen und sie so in die Gestaltung und die Planungsphase mit einzubinden. Dadurch wird die Veranstaltung zielgruppenspezifisch gestaltet und schafft einen Anreiz zur Teilnahme. In den Gruppen werden neben Informationen und Details zur Veranstaltung auch relevante Themen, die einen Bezug zur Veranstaltung haben, veröffentlicht und diskutiert. Die Gruppenmitglieder können Meinungen äußern und über die Themen der Veranstaltung schon im Vorfeld diskutieren und sich informieren. Handelt es sich um Veranstaltungen, bei denen es erforderlich ist, dass alle Teilnehmer den gleichen Wissensstand haben, so kann eine Xing-Gruppe angelegt werden, in der alle relevanten Informationen und Unterlagen für die Teilnehmer zur Verfügung gestellt werden [vgl. Xing 2014].

Xing bietet die Möglichkeit, eine individuelle Veranstaltung zu erstellen und Kontakte dazu einzuladen. Über Xing-Events lassen sich Optionen, wie das Hochladen eines Event-Banners, das Wählen eines Hashtags, mit dem die Veranstaltung auch auf Twitter leicht gefunden werden kann und die Angabe der Homepage der Veranstaltung, hinzufügen [vgl. Xing 2014].

Die Besucher der Veranstaltungs-Seite haben die Möglichkeit, Kommentare zur Veranstaltung abzugeben. Über diese Kommentare kann der Veranstalter Feedback für die Planung der Veranstaltung gewinnen [vgl. Xing 2014].

Über den Xing AdCreator kann eine Anzeige für die Veranstaltung erstellt und kostenpflichtig zielgruppenspezifisch geschaltet werden [vgl. Xing 2014].

Über den Microblogging-Anbieter Twitter besteht die Möglichkeit einen eigenen Account für die Veranstaltung zu erstellen und einen Hashtag zu wählen. Dieser Hashtag sollte einen klar erkennbaren Bezug zur Veranstaltung haben und somit unmissverständlich mit dieser in Verbindung gebracht werden können. Über den Account und den gewählten Hashtag lassen sich alle relevanten Informationen zur Veranstaltung kurz und knapp kommunizieren. Der Hashtag ermöglicht es, alle Beiträge über die Veranstaltung zu vereinen und so Feedback von der Zielgruppe zu erhalten [vgl. Twitter 2014].

Die Zielgruppe hat die Möglichkeit, der Veranstaltung zu folgen und so immer alle Tweets und wichtige Informationen zu erhalten. Gibt es Redner, die einen Auftritt auf der Veranstaltung haben und ein Twitter-Profil besitzen, so kann auf diese verwiesen werden und die Zielgruppe hat die Möglichkeit sich vorab zu informieren [vgl. Twitter 2014].

Über Twitter können Gewinnspiele veranstaltet werden, bei denen Tickets oder Produkte des Unternehmens verlost werden. Für die Zielgruppe schafft dies einen Anreiz zur Teilnahme an dem Gewinnspiel und zur späteren Teilnahme an der Veranstaltung [vgl. Twitter 2014].

Über den Anbieter TweetMyEvents können Veranstaltungen erstellt werden, die dann auf Twitter über das eigene Profil und das Profil von TweetMyEvents getwittert werden. Je mehr Follower ein Unternehmen hat, desto mehr potentielle Teilnehmer sehen den Tweet zur Veranstaltung und retweeten ihn, also twittern ihn weiter an ihre Follower. So verbreitet sich die Information über die Veranstaltung schnell und unkompliziert an viele Twitter-Nutzer. Über TweetMyEvents lässt sich die Veranstaltung bearbeiten, über Twitter selbst ist das nicht möglich [vgl. Twitter 2014].

Die Erstellung eines eigenen Videokanals für eine Veranstaltung auf YouTube ist nur dann ratsam, wenn es genug Videomaterial gibt, das veröffentlicht werden kann. Hierzu können Videos mit den Highlights vergangener Veranstaltungen, die im Zusammenhang mit der neuen Veranstaltung stehen, gehören, oder auch Videos von beispielsweise Referenten oder Künstlern, die im Rahmen der Veranstaltung auftreten werden. Gibt es nur wenig Videomaterial, so kann eine Veranstaltung auch über den bereits vorhandenen Unternehmens-Kanal kommuniziert werden. Dort befinden sich in der Regel bereits Image- und Produktvideos oder ähnliches [vgl. YouTube 2014].

Die Videos, die auf YouTube veröffentlicht werden können über andere Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter oder auf der eigenen Homepage geteilt werden. So werden die Maßnahmen auf allen Plattformen unterstützt und die Reichweite der Videos nimmt zu. Wurde ein Video hochgeladen, beispielsweise von der Ankündigung der Veranstaltung, so kann eine Diskussion über das Video gestartet werden, über die der Veranstalter Feedback von der Zielgruppe beziehen kann [vgl. YouTube 2014].

Die Tabelle *Social Media Plattformen und ihr Einsatz vor Events* auf Seite 39 zeigt die Möglichkeiten, die Social Media zur Vermarktung von Veranstaltungen im Vorfeld zu Events bietet.

Das Beispiel einer Ikea Shop-Eröffnung in Malmö zeigt die Möglichkeiten, die der Einsatz von Social Media zur Vermarktung von Veranstaltungen bietet. Der Filialleiter Gordon Gustavsson nutzte Facebook und dessen Funktion Personen auf Bildern zu

markieren, um die Eröffnung des Ikea Shops zu kommunizieren und der Zielgruppe einen Anreiz zur Teilnahme an der Eröffnung zu bieten. Er nutzte sein Facebook-Profil und stellte die Bilder der 12 neuen Ikea Showrooms auf sein Profil. Die Bildunterschrift unter jedem der 12 Bilder forderte die Facebook-Nutzer dazu auf, die abgebildeten Einrichtungsgegenstände mit dem eigenen Namen zu markieren. Der jeweils Erste, der einen Gegenstand mit seinem Namen markierte, sollte bei der Shop-Eröffnung den Gegenstand als Preis kostenlos bekommen. Markierte sich eine Person auf einem der Bilder, bekamen das umgehend alle Freunde der Person auf ihrer Startseite angezeigt und so verbreitete sich die Nachricht von der Shop-Eröffnung mit der besonderen Werbeaktion mit jeder Markierung weiter. Die Bilder wurden in wenigen Minuten verbreitet und tausendfach angeklickt und kommentiert [vgl. Cramer 2011, 89-90].

Social-Media-Plattformen	Facebook	Xing	Twitter	YouTube
Einsatz vor der Veranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> - Fanseite erstellen - Informationen zum Event posten - Fotos + Beiträge teilen - Ticketverkauf-Option - Umfragen zur Eventgestaltung - Gewinnspiele - On-Offline-Aktionen - Werbeanzeige 	<ul style="list-style-type: none"> - Gruppe erstellen - Event erstellen - Informationen zum Event posten - Abstimmungen zur Eventgestaltung - Ticketverkauf-Option - XING AdCreator (Werbeanzeige) 	<ul style="list-style-type: none"> - Twitter-Account erstellen - Hashtag für das Event festlegen - Informationen zum Event posten - Speaker des Events vorstellen - Gewinnspiele veranstalten + Tickets verlosen 	<ul style="list-style-type: none"> - YouTube-Channel erstellen - Videos von vorherigen Events hochladen - Imagevideos hochladen

*Tabelle 4: Social-Media-Plattformen und ihr Einsatz vor Events
(Quelle: Eigene Tabelle)*

5.3 Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen während der Veranstaltung

Die Ziele des Event-Marketings in der Main-Event-Phase sind ökonomische Ziele, wie die Steigerung von Marktanteilen, Umsatz und Gewinn. Da eine genaue Zuordnung von Ursache und Wirkung, also von Veranstaltung und etwa Umsatzsteigerung, kaum möglich ist, sind diese Ziele zweitrangig für das Event-Marketing. Kommunikationsmaßnahmen haben einen mittelbaren und versetzten Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens und daher steht auch während der Veranstaltung die Kommunikation und Interaktion sowohl mit den Teilnehmern der Veranstaltung, also

der Primär-Zielgruppe, als auch mit den Nicht-Teilnehmern, der Sekundär-Zielgruppe im Vordergrund [vgl. Erber 2005, 67-67].

Die Möglichkeiten während einer Veranstaltung die Sekundär-Zielgruppe zu erreichen, sind sehr begrenzt, falls überhaupt vorhanden. Der Einsatz von Social Media während einer Veranstaltung bietet vielseitige Möglichkeiten, diese zweite Zielgruppe zu erreichen und dadurch die Reichweite der Veranstaltung, die sich sonst auf die Teilnehmer vor Ort beschränkt, auszuweiten. Des Weiteren kann auch die Interaktion mit den Teilnehmern vor Ort über Social Media gesteigert werden, was zum Ziel hat, dass sich die Veranstaltung im Gedächtnis der Zielgruppe verankert und einen positiven Eindruck des Unternehmens, der Marke und des Produktes hinterlässt.

Auf Facebook bietet es sich an, Beiträge, Fotos und Videos direkt von der Veranstaltung aus zu posten. Facebook bietet die Möglichkeit, Beiträge zu verfassen und sie termingenau zu posten. Somit kann man längere Posts im Vorfeld schon vorbereiten und benötigt während der Veranstaltung keine Zeit dafür. Die Internet-User zu Hause haben die Möglichkeit, zu sehen und in einem gewissen Maße auch mitzuerleben, was auf der Veranstaltung passiert. Sie können sich an Diskussionen beteiligen und Kommentare abgeben. Im besten Fall bereuen sie es, nicht auf der Veranstaltung zu sein und halten sich den Termin für die nächste Veranstaltung in jedem Fall frei [vgl. Facebook2 2014].

Die Primär-Zielgruppe kann aufgefordert werden, über ihre Smartphones Bilder auf die offizielle Veranstaltungs-Seite zu posten und ein Feedback zur Veranstaltung abzugeben. Anhand des Feedbacks kann rechtzeitig erkannt werden, wenn etwas schief läuft und den Teilnehmern etwas nicht gefällt. Somit ist ein frühzeitiges Gegensteuern möglich und ein gelungener Ausgang der Veranstaltung wird garantiert. Aus dem Posten der Bilder kann auch ein Wettbewerb veranstaltet werden, bei dem es darum geht, das beste Bild der Veranstaltung zu finden. Die Teilnehmer veröffentlichen ihre Veranstaltung-Bilder auf der offiziellen Seite und können selbst abstimmen, wer das beste Bild gepostet hat. Gewinn für das beste Bild kann ein Produkt aus dem Unternehmen oder auch eine Werkführung oder ähnliches im Zusammenhang mit dem Unternehmen sein. Ziel ist es, die Teilnehmer vor Ort zu animieren und sie in Kontakt mit dem Unternehmen zu bringen. Änderungen im Ablauf der Veranstaltung oder wichtige Informationen können über Facebook ganz leicht an alle Teilnehmer weiter gegeben werden [vgl. Facebook2 2014].

Über das Business-Netzwerk Xing kann schon während der Veranstaltung Networking betrieben werden und der direkte Kontakt zwischen Veranstalter und Teilnehmer, der im Nachgang zur Veranstaltung gepflegt wird, entsteht. Über die mobile Anwendung des sogenannten Handshake (engl.: Händeschütteln) können sich während einer Ver-

anstellung zwei Xing-Mitglieder miteinander verbinden und sich als Kontakte gegenseitig hinzufügen [vgl. Xing 2014].

Der Microblogging-Anbieter Twitter bietet ebenfalls verschiedene Möglichkeiten des Social-Media-Einsatzes während der Veranstaltung. Der Veranstalter kann eine sogenannte Twitter-Wall erstellen. Dabei handelt es sich um eine Seite, auf der alle Tweets zur Veranstaltung, anhand des für die Veranstaltung gewählten Hashtags, gesammelt und in chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. Wird während der Veranstaltung von den Teilnehmern getwittert, so ist es sofort auf der Twitter-Wall für alle sichtbar. Dadurch sind auf einen Blick alle Kommentare zur Veranstaltung zu sehen. So hat auch die Sekundär-Zielgruppe die Möglichkeit, einen Eindruck der Veranstaltung zu erhalten und der Veranstalter kann bei negativen Tweets gegenzusteuern und rechtzeitig einzulenken, wenn etwas schief läuft. Werden Änderungen, Informationen oder beispielsweise besondere Angebote von den Sponsoren getwittert erhalten alle Twitter-Nutzer, die der Veranstaltung folgen, die Nachricht unmittelbar. Das Twitern von Links, die zu einzelnen Vorträgen führen, lässt die Sekundär-Zielgruppe direkt an den Inhalten der Veranstaltung teilhaben [vgl. Twitter 2014].

Das Highlight der Möglichkeiten in der Nutzung von Social Media bei Veranstaltungen stellt das Live-Streaming dar. Über einen YouTube-Kanal ist es möglich die Veranstaltung, wird sie mit einer Kamera aufgezeichnet, unmittelbar und live dem Internet-Publikum zur Verfügung zu stellen. Somit wird das Problem der begrenzten Reichweite einer Veranstaltung behoben und die Sekundär-Zielgruppe kann an der Veranstaltung teilnehmen. Die Primär-Zielgruppe erlebt die Veranstaltung natürlich intensiver als die Sekundär-Zielgruppe und kann auch aktiver in die Veranstaltung integriert werden. Ein Problem beim Live-Streaming ist die Technik, denn es ist aufwendig und vor allem kostspielig, die gesamte Veranstaltung professionell aufzuzeichnen. Je nach Umfang und Art der Veranstaltung lohnt sich dies jedoch. Beispielsweise wichtige Konferenzen und Kongresse können somit auch international gesehen werden [vgl. YouTube 2014].

Social-Media-Plattformen	Facebook	Xing	Twitter	YouTube
Einsatz während der Veranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> - Möglichkeit der termingenauen Veröffentlichung von Beiträgen - Fotos + Informationen posten 	<ul style="list-style-type: none"> - Networking unter den Teilnehmern - Handshake-Anwendung 	<ul style="list-style-type: none"> - Twitter Wall erstellen - Feedback einholen - Informationen, Änderungen und spezielle Angebote der Sponsoren twitern - Inhalte einzelner Vorträge twitern 	<ul style="list-style-type: none"> - Live-Stream vom Event für alle, die nicht teilnehmen können

Tabelle 5: Social-Media-Plattformen und ihr Einsatz während Events

(Quelle: Eigene Tabelle)

Die Tabelle *Social-Media-Plattformen und ihr Einsatz während Events* auf Seite 41 zeigt die Möglichkeiten, die Social Media zur Vermarktung von Veranstaltungen während Events bietet.

5.4 Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen im Nachgang

Die Ziele des Event-Marketings in der After-Event-Phase, also im Nachgang zur Veranstaltung, sind Kommunikationsziele. Dazu gehören unter anderem Aufmerksamkeit, Dialog und Interaktion, Markenbekanntheit, emotionale Kundenbindung und Kontaktpflege. Das Unternehmen, seine Marken und Produkte müssen emotional im Gedächtnis der Zielgruppe verankert werden. Über Social Media lassen sich diese Ziele erreichen [vgl. Erber 2005, 70-71].

Viele Unternehmen nutzen die Möglichkeiten, die sie im Nachgang zu einer Veranstaltung haben, überhaupt nicht. Dabei ist diese Phase sehr wichtig, da es gilt, die Teilnehmer einer Veranstaltung weiter an das Unternehmen zu binden und ihre Meinung zum Unternehmen, seinen Marken und Produkten positiv zu beeinflussen. Heutzutage werden alle Inhalte, die auf einer Veranstaltung präsentiert werden, digital erstellt. Präsentationen, Texte, Bilder, Videos und vieles mehr sind digital vorhanden und lassen sich einfach online darstellen und verbreiten. So haben die Teilnehmer einer Veranstaltung die Möglichkeit, sich besonders interessante oder für sie relevante Inhalte erneut anzusehen und alle, die nicht teilnehmen konnten, bekommen die Möglichkeit die Veranstaltung im Nachgang virtuell zu erleben. Diese Inhalte können über alle sozialen Medien geteilt werden.

Auf Facebook werden im Nachgang zur Veranstaltung sämtliche Inhalte der Veranstaltung gepostet. Bilder, Videos, Beiträge, Präsentationen oder auch Pressestimmen aus anderen Werbekanälen wie Zeitung oder Radio. Die Möglichkeit, sich bei den Teilnehmern zu bedanken, sollte genutzt werden, da die Veranstaltung als persönlicher in Erinnerung behalten wird, wenn sich der Teilnehmer direkt angesprochen fühlt und das Gefühl vermittelt bekommt, ein gern gesehener Gast gewesen zu sein [vgl. Facebook2 2014].

Die Teilnehmer können aufgefordert werden, ihre besten Schnappschüsse oder Videos von der Veranstaltung zu teilen und sich selbst und andere darauf zu markieren. Dies stärkt das Zugehörigkeitsgefühl zur Gruppe der Veranstaltungsteilnehmer. Es kann direkt um Feedback und Verbesserungsvorschläge gebeten werden oder die Informationen können über die Kommentare unter Bildern oder auf der Veranstaltungs-Seite entnommen werden. Diese Informationen bilden die Grundlage für alle weiteren Maßnahmen in Bezug auf die Zielgruppe [vgl. Facebook2 2014].

Im Analysebereich auf Facebook lassen sich die Ergebnisse der gesamten Facebook-Kommunikation auswerten. Hier gibt es Angaben zum Traffic auf der Seite, also wie viele Seitenbesuche gab es und welche Informationen es über die Besucher gibt, wie Alter, Geschlecht und Interessen, wie viele „Gefällt mir“-Klicks gab es für die Seite oder einzelne Beiträge und vieles mehr. Diese Informationen können dazu dienen, die nächste Veranstaltung noch zielgruppenspezifischer anzupassen [vgl. Facebook2 2014].

Das Business-Netzwerk Xing ist auch im Nachgang zur Veranstaltung die Plattform für Networking. Schon während der Veranstaltung haben sich die Teilnehmer untereinander, aber auch der Veranstalter mit den Teilnehmern verbunden und diese neu gewonnenen Kontakte müssen nun gepflegt werden. Der Kontakt zu den Teilnehmern dient der Vorbereitung der nächsten Veranstaltung, da er die Möglichkeit bietet, sich mit den Business-Kontakten der Teilnehmer auf Xing zu verbinden und somit die Reichweite der nächsten Veranstaltung zu erhöhen. Über Xing lässt sich somit ein großes Netzwerk an Kontakten für das Unternehmen erstellen. In den für die Veranstaltung angelegten Gruppen kann über die Veranstaltung diskutiert werden, es kann Feedback eingeholt werden und der Veranstalter kann weitere Inhalte rund um das Thema der Veranstaltung veröffentlichen und die Mitglieder der Gruppe somit auf dem Laufenden halten und ihnen einen Mehrwert durch neue Informationen bieten [vgl. Xing 2014].

Auf Twitter können nach der Veranstaltung ebenfalls Bilder, Videos, Interviews und Präsentationen veröffentlicht werden und um Feedback gebeten werden. Anhand des eigens für die Veranstaltung erstellten Hashtags und der Twitter-Wall lassen sich alle Tweets zur Veranstaltung einsehen und ein Feedback der Teilnehmer entnehmen. Über das Twitter-Profil des Unternehmens lassen sich die Social-Media-Kennzahlen erstellen. Man kann beobachten, ob die Anzahl der Follower gestiegen ist, wie viele Tweets zum Unternehmen und der Veranstaltung gepostet wurden und wie viele der Tweets des Unternehmens retweetet wurden [vgl. Twitter 2014].

Über den YouTube Kanal des Unternehmens lassen sich Highlight-Videos der Veranstaltung veröffentlichen und anhand der Kommentare zu den Videos kann Feedback eingeholt werden. Die Videos, die auf YouTube veröffentlicht werden, können auch auf anderen Social-Media-Plattformen geteilt werden und erhöhen somit die Reichweite und die Zuschauerzahl der Videos [vgl. YouTube 2014].

Die Abbildung *Social Media Plattformen und ihr Einsatz nach Events* auf Seite 44 zeigt die Möglichkeiten, die Social Media zur Vermarktung von Veranstaltungen nach Events bietet.

Social-Media-Plattformen	Facebook	Xing	Twitter	YouTube
Einsatz nach der Veranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> - Jeglichen Content zum Event veröffentlichen → Bilder, Videos → Pressestimmen → Dankeschön an die Teilnehmer - Teilnehmer auffordern sich auf den Bildern zu markieren - Feedback + Kommentare der Teilnehmer - Ergebnisse der Social-Media-Kampagne im Analysebereich auswerten 	<ul style="list-style-type: none"> - Networking (auch als Vorbereitung für kommende Events um die Reichweite zu erhöhen) - Feedback der Teilnehmer einholen - Weitere Informationen zu Themen rund um das Event veröffentlichen 	<ul style="list-style-type: none"> - Videos, Bilder, Interviews, Präsentationen veröffentlichen - Feedback der Teilnehmer einholen - Social-Media-Kennzahlen festhalten (Tweets, Follower etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Highlight-Video hochladen - Feedback über die Kommentare unter den Videos einholen

*Tabelle 6: Social-Media-Plattformen und ihr Einsatz nach Events
(Quelle: Eigene Tabelle)*

5.5 Zusammenfassung und Praxisbeispiele

Der Einsatz von Social Media zur Vermarktung von Veranstaltungen ist heute unverzichtbar. Schaut man sich alleine die Nutzerzahlen der einzelnen Social-Media-Plattformen an, so ist leicht zu erkennen, dass für jede Veranstaltung die richtige Zielgruppe im Social Web zu finden ist. Allerdings eignet sich nicht jede Plattform zur Vermarktung jeder Veranstaltung. Die Plattformen müssen anhand der Art der Veranstaltung, der Thematik, des veranstaltende Unternehmen und natürlich der Zielgruppe gewählt werden.

Das soziale Netzwerk Facebook eignet sich für alle Arten von Veranstaltungen, da die Facebook-Nutzer aus allen Altersklassen, sozialen Schichten und Ländern der Welt kommen. Die Handhabung von Facebook ist einfach und unkompliziert und bietet sich an, ein Unternehmen, seine Marken und Produkte zu präsentieren [vgl. Facebook2 2014].

Das Business-Netzwerk Xing eignet sich sehr gut für den Einsatz von Social Media zur Vermarktung von Business-Veranstaltungen, wie beispielsweise Messen, Kongresse, Tagungen oder Produktvorstellungen [vgl. Xing 2014].

Die Nutzung des Microblogging-Anbieters Twitter eignet sich in allen drei Veranstaltungs-Phasen. Die Zielgruppe, die auf Twitter zu finden ist, entspricht jungen und akti-

ven Internet-Nutzern [vgl. Twitter 2014].

Das Media-Sharing-Portal YouTube eignet sich zur Vermarktung von großen Veranstaltung, vor allem wenn das Unternehmen bereits einen YouTube-Kanal besitzt, über den es kommuniziert. Generell sind die Möglichkeiten von YouTube auf das Veröffentlichen von Videos beschränkt und eignen sich daher eher für die Nachbereitung einer Veranstaltung. Highlight von YouTube ist die Möglichkeit des Live-Streaming während der Veranstaltung [vgl. YouTube 2014].

Der Energy Drink Hersteller Red Bull liefert die Veranstaltungs-Reihe Red Bull X-Fighters World Tour als Praxisbeispiel für die Vermarktung von Veranstaltungen über Social Media. Bei dem Konzept der Red Bull X-Fighters handelt es sich um eine Free-style Motocross Tour. Red Bull nutzt die Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube und Pinterest zur Vermarktung seiner Veranstaltungen.

Auf Facebook hat Red Bull eine eigene Fanseite für die Red Bull X-Fighters, die sämtliche Informationen zu den Veranstaltungen liefert. Die 1.845.185 „Gefällt mir“-Angaben zeigen, dass Red Bull auf Facebook eine große Fangemeinde generieren konnte. Auf der Fanseite werden regelmäßig Posts, Fotos und Videos rund um die Veranstaltungen veröffentlicht [vgl. Red Bull Facebook 2014].

Vor dem Event in Mexico City wurden die Fans mit Bildern, Videos und Informationen zur Location und den Fahrern auf die Veranstaltung eingestimmt. Am Veranstaltungstag wurden Beiträge mit Fotos und Videos veröffentlicht, die die Fans anheizten und die Spannung auf den Beginn der Veranstaltung steigerten. Während der Veranstaltung wurden Beiträge mit Videos gepostet und direkt nach der Veranstaltung wurde die Rangliste der Fahrer veröffentlicht. Im Nachgang zur Veranstaltung wurden weitere Videos, Fotos und Interviews der Fahrer gepostet und eine Meinungsumfrage zum besten Stunt gestartet. Nach Beendigung der Kommunikation rund um die Veranstaltung in Mexico City startete die Kommunikation für die nächste Veranstaltung in Osaka [vgl. Red Bull Facebook 2014].

Abbildung 10 Red Bull X-Fighters Facebook-Seite befindet sich auf der nächsten Seite.

Auf Twitter kommuniziert Red Bull seine X-Fighters-Veranstaltungen über einen eigenen Twitter-Account und den Hashtag #xfighters. Mit 33.000 Followern haben die Red Bull X-Fighters eine große Community, wenn auch nicht so groß wie die auf Facebook. Red Bull veröffentlicht regelmäßig Tweets, Fotos und Videos zu den Veranstaltungen, den Fahrern und den Locations. Auf Twitter wurde im Vorfeld zur Veranstaltung viel gepostet, um die Fans einzustimmen. Während der Veranstaltung wurden alle Aktivitäten der Veranstaltung kommentiert. Direkt nach Ende des Finales wurden Bilder der besten Stunts und der Siegerehrung getwittert. Die Kommunikation über die Veranstal-

tung in Mexico City ging fließend in die Kommunikation über die Veranstaltung in Osaka über [vgl. Red Bull Twitter 2014].



Abbildung 10: Red Bull X-Fighters Facebook-Seite
(Quelle: Red Bull Facebook 2014)



Abbildung 11: Red Bull X-Fighters Twitter-Profil
(Quelle: Red Bull Twitter 2014)

Über den Red Bull YouTube-Kanal sind unzählige Videos von Veranstaltungen von Red Bull zu finden. Der YouTube-Kanal von Red Bull hat 3.492.532 Abonnenten und es gibt noch unzählige Nutzer, die sich nur die Videos ansehen, ohne den Kanal abonniert zu haben. Nach jeder Veranstaltung wurden Videos der besten Stunts, Interviews

mit den Fahrern und Highlight Videos veröffentlicht. Über die Kommentare zu den Videos konnte Red Bull Feedback von den Zuschauern einholen [vgl. Red Bull YouTube 2014].

Red Bull nutzt die Möglichkeiten von Social Media für die Vermarktung seiner Veranstaltungen stringent auf allen Social-Media-Plattformen. Die Veröffentlichung der gleichen Inhalte auf allen Plattformen garantiert eine glaubwürdige und transparente Kommunikation mit der Zielgruppe. Die Anzahl der Freunde auf Facebook, der Follower auf Twitter und der Abonnenten auf YouTube zeigt, dass Red Bull einen festen Stand im Social Web. Die Marke Red Bull eignet sich gut für die Vermarktung über Social Media, da Hauptkonsumenten des Energy Drinks junge aktive Menschen sind.

Ein weiteres Beispiel für die Vermarktung von Veranstaltungen durch den Einsatz von Social Media bietet die Eröffnungsfeier des Mercedes Benz Nutzfahrzeugzentrums Kassel.

Auf Facebook wurde im Juli 2013 eine eigene Seite für das, sich noch im Bau befindliche, Nutzfahrzeugzentrum von Mercedes Benz in Kassel erstellt. Facebook wurde dazu genutzt, die einzelnen Baufortschritte mit Fotos zu dokumentieren und früh genug auf die Eröffnung hinzuweisen. Während der Veranstaltung wurden einzelne Highlights, wie das Durchschneiden der roten Schleife oder die Begrüßungsrede durch den Direktor, mit einem Foto und einem kurzen Text kommuniziert. Im Nachgang zur Veranstaltung gab es einen Zusammenschnitt der gesamten Eröffnungsfeier im Videoformat [vgl. Nutzfahrzeugzentrum Kassel Facebook 2013].

Die Abbildung der Facebook-Seite des Mercedes Benz Nutzfahrzeugzentrums Kassel befindet sich auf der nächsten Seite.

Auf Twitter gab es keinen eigenen Account, aber verschiedene Nachrichtenportale und Daimler twitterten über das Ereignis der Eröffnungsveranstaltung [vgl. Nutzfahrzeugzentrum Kassel Twitter 2013].

Ein eigener YouTube-Kanal der Mercedes Benz Niederlassung Kassel ist ein Anfang, doch mit nur einem Video über die Eröffnungsfeier im September 2013 nicht genug. Der Kanal hat keine Abonnenten und mit nur einem Video wird er auch keine bekommen. Manchmal ist keine Kommunikation über einen Social-Media-Kanal besser als eine halbherzige und ungenügende Kommunikation, die einen schlechten Eindruck hinterlässt [vgl. Niederlassung Kassel YouTube 2013].

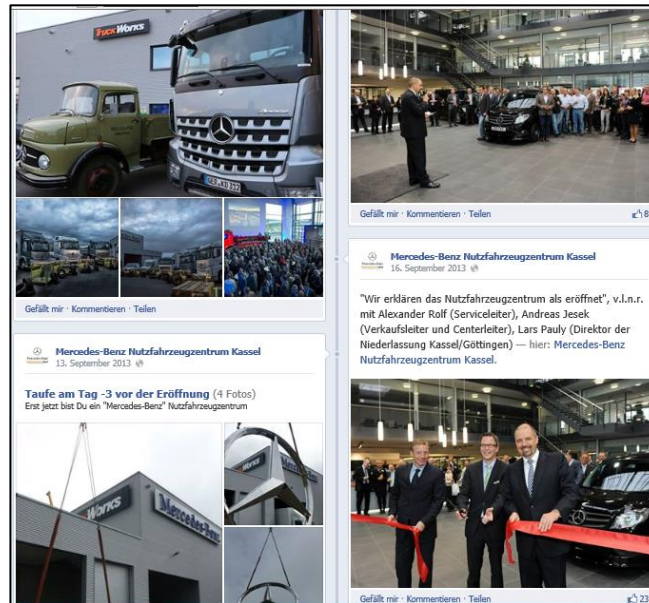


Abbildung 12: Mercedes Benz Nutzfahrzeugzentrum Kassel Facebook-Seite
(Quelle: Nutzfahrzeugzentrum Kassel Facebook 2013)

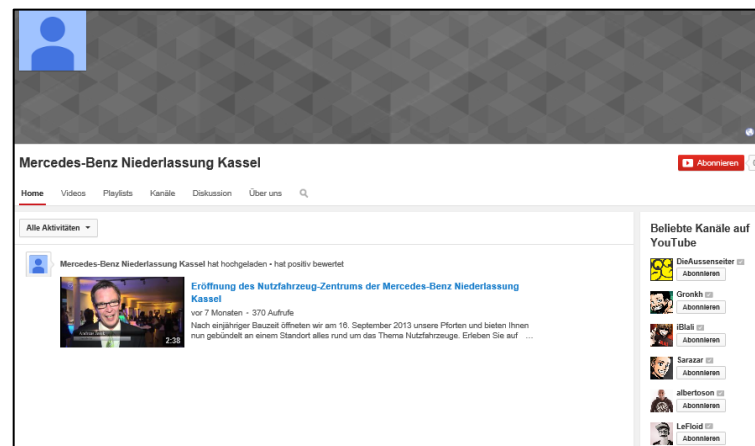


Abbildung 13: Mercedes Benz Niederlassung Kassel YouTube-Kanal
(Quelle: Niederlassung Kassel YouTube 2013)

Das Mercedes Benz Nutzfahrzeugzentrum in Kassel nutzte den Einsatz von Facebook zur Vermarktung seiner Eröffnungsfeier gut, da eine regelmäßige und stringente Kommunikation durchgeführt wurde. Die anderen Social-Media-Plattformen wurden gar nicht oder nur gering bespielt, was einen halbherzigen und lustlosen Eindruck macht. Besser wäre es gewesen, über den Twitter-Account von Daimler mehr über die Eröffnung zu twittern und diese zu bewerben und auch über deren YouTube-Kanal das einzige Video zur Eröffnungsfeier zu veröffentlichen. Beim Mercedes Benz Nutzfahrzeugzentrum Kassel besteht noch gründlicher Nachholbedarf in Sachen Social-Media-Marketing.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen von Social Media in der Vermarktung von Veranstaltungen

Der Dialog von Angesicht zu Angesicht, den das Event-Marketing fördert, macht es zur Königsdisziplin unter den Kommunikationsinstrumenten. Doch die sozialen Medien, die den Dialog zwischen Zielgruppe und Unternehmen herstellen, machen dem Event-Marketing in dieser Hinsicht Konkurrenz. Daher ist es für das Event-Marketing von großer Bedeutung, Social Media in die Vermarktung von Veranstaltungen zu integrieren, um Social Media als Verbündeten und nicht zum Feind zu haben. In der heute vorherrschenden Marktsättigung, bei der sich die Produkte und Dienstleistungen nur minimal in Qualität und Preis unterscheiden, wird es immer wichtiger, eine persönliche Beziehung zum Kunden aufzubauen und ihn an das Unternehmen zu binden. Dies gelingt nicht durch Einweg-Kommunikation, sondern nur über den Dialog. Doch auch die bisherige Form des Event-Marketings stößt an ihre Grenzen. Die Reichweite von Events ist beschränkt, die Teilnehmerzahlen sind meist begrenzt und über die klassischen Werbekanäle wie TV, Print und Plakatwerbung kann nur eine Einweg-Kommunikation entstehen.



Abbildung 14: Prozess zur erfolgreichen Unternehmenskommunikation
(Quelle: Eigene Darstellung)

Besonderes Ereignis: Event-Marketing ist ein Kommunikationsinstrument, das es Unternehmen ermöglicht der Zielgruppe ein besonderes Ereignis zu verschaffen und das Unternehmen, die Produkte und die Marken somit positiv im Gedächtnis der Zielgruppe zu verankern.

Persönliche Kommunikation: Veranstaltungen bieten Unternehmen die Möglichkeit persönlich mit der Zielgruppe zu kommunizieren und gezielt auf deren Bedürfnisse und Wünsche einzugehen. Die persönliche Kommunikation bringt das Unternehmen auf Augenhöhe mit der Zielgruppe und schafft einen Dialog, statt eines Monologs.

Marken und Produkte sind erlebbar: Event-Marketing macht Marken und Produkte in Erlebniswelten erlebbar und somit greifbar und verständlich für die Zielgruppe.

Direkter Zielgruppenkontakt: Social Media bietet Unternehmen den direkten Zielgruppenkontakt über die verschiedenen Social-Media-Plattformen. So entsteht ein Dialog zwischen beiden und die Kommunikation ist direkter und persönlicher. Die Zielgruppe hört nicht länger nur zu, sondern kann aktiv Meinungen äußern und Bedürfnisse zum Ausdruck bringen.

Reichweite erhöhen: Durch Social Media lässt sich die Reichweite einer Veranstaltung erhöhen. Dies kann entweder über die Kommunikation auf Social-Media-Plattformen während Veranstaltungen oder über das Erstellen von virtuellen Veranstaltungen geschehen.

Kostengünstig: Der Einsatz von Social Media ist kostengünstiger als klassische Werbemaßnahmen. Die Nutzung von Social-Media-Plattformen zur Kommunikation mit der Zielgruppe ist in der Regel kostenfrei und die virale Verbreitung von interessanten Botschaften über das Social Web ist effektiver als klassische Werbung.

Zielgruppenspezifische Veranstaltung: Verbindet man Event-Marketing mit dem Einsatz von Social-Media-Maßnahmen, so lassen sich zielgruppenspezifische Veranstaltungen erstellen, da die Zielgruppe direkt in den Planungsprozess einer Veranstaltung einbezogen werden kann.

Nahezu unbegrenzte Reichweite: Social Media ermöglicht eine nahezu unbegrenzte Reichweite von Veranstaltungen, da heutzutage fast jeder Mensch auf der Welt einen Zugang zum Internet hat.

Authentische Kommunikation: Die authentische und stringente Kommunikation einer Veranstaltung über Social Media mit der Zielgruppe führt zu einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Event-Marketing ohne den Einsatz von Social Media zukünftig kaum Bestand haben wird. Die beiden Kommunikationsinstrumente sind sich zu ähnlich und für Event-Marketing besteht die Gefahr, dass Social Media ihm den Rang abläuft. Um dies zu verhindern empfiehlt sich der Einsatz von Social Media zur Vermarktung von Veranstaltungen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Klaus (2012): Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. 3. Aufl. München.

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. München.

Cramer, Peter (2011): Social Media und Event. Strategien für die Veranstaltungsplanung 2.0. München.

Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg am Lech.

Event-Marketing im 2.0-Zeitalter (2014) In: Event Partner 2/2014. Köln. 38-39

Facebook (2014): <https://newsroom.fb.com/company-info/> (Stand: 02.05.2014)

Facebook2 (2014): <http://www.facebook.de> (Stand: 02.05.2014)

Forrester (2014): http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html (Stand:19.05.2014)

Girls Day (2014): <http://www.girls-day.de/> (Stand: 22.05.2014)

Girls Day Bosch (2013): http://www.girls-day.de/Unternehmen_Organisationen/Gute_Bei_spiele/Der_Girls_Day_dient_als_Initialzuendung (Stand: 22.05.2014)

Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick (2012): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 2. Aufl. Bonn.

Henschel, Oliver (2010): Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. 2. Aufl. Berlin.

Leiter (2014): <http://www.webosoph.de/wp-content/uploads/2010/09/Technographics-Profile-Leiter.jpg> (Stand: 19.05.2014)

Milla, Johannes (2007): „Das Wissen der Welt“ – Event Kunst für den großen Brockhaus. In: Wünsch, Ulrich/ Thuy, Peter (Hrsg.): Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen. Berlin. 161 - 172

Müller, Wolfgang (2006): Eventmarketing. Grundlagen Rahmenbedingungen Konzepte Zielgruppe Zukunft. 3. Aufl. Saarbrücken.

Nickel Oliver (2006): Vorwort des Herausgebers. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München. VIII-IX

Niederlassung Kassel YouTube (2013): <http://www.youtube.com/channel/UCy7KCG1K5uoUf5cR5IKIRsw> (Stand: 22.05.2014)

Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. 4. Aufl. Wiesbaden.

Nufer, Gerd/ Bühler, André (2013): Marketing und Sport: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. Berlin. 3 – 26

Nufer, Gerd/ Bühler, André (2013a): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. Berlin. 27 – 64

Nutzfahrzeugzentrum Kassel Facebook (2013): <https://www.facebook.com/nfz.kassel?fref=ts> (Stand: 22.05.2014)

Online Dictionary (2014): <http://dict.leo.org/#/search=event&searchLoc=0&resultOrder=basic&multiwordShowSingle=on> (Stand: 23.04.2014)

Red Bull Facebook (2014): <https://www.facebook.com/events/184183648453712/> (Stand: 21.05.2014)

Red Bull Twitter (2014): <https://twitter.com/xfighters> (Stand: 21.05.2014)

Sistenich, Frank (1999): Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Wiesbaden.

Social Media & Events Report (2013): <http://de.amiando.com/infocenter/reports/> (Stand: 14.05.2014)

Statista (2014): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> (Stand: 14.05.2014)

Twitter (2014): www.Twitter.com (Stand: 05.05.2014)

Weinberg, Tamar (2012): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 2. Aufl. Köln.

Xing (2014): www.XING.com (Stand: 05.05.2014)

YouTube (2014): www.youtube.de (Stand: 05.05.2014)

Zarella, Dan (2010): Das Social Media Marketing Buch. Köln.

.

Anlagen

Gesprächsprotokoll mit Marcus Seip vom 15.05.2014

Vanessa Baum: Herr Seip, vielen Dank, dass Sie sich Zeit für mich nehmen. Im Jahr 2006 initiierte der Sportartikelhersteller Nike, für den Sie damals zuständiger Eventmanager waren, eine Veranstaltungsreihe zur Vermarktung der Jordan Brand. Wie sahen die Ausgangssituation und die Rahmenbedingungen dafür aus?

Marcus Seip: Nike setzte 2006 eine Veranstaltungsreihe an den unterschiedlichen Standorten in Europa an. Dazu gehörten Frankreich, England, Spanien und Deutschland. Vorgabe war es im Rahmen von Veranstaltungen den Most Valuable Player im Basketball des jeweiligen Landes zu ermitteln. Im Rahmen seiner Europa-Tour sollte Michael Jordan persönlich an den Final-Veranstaltungen in jedem Land als Juror fungieren und in diesem Zuge seine eigene Marke, Jumpman23, vermarkten. Wir, am Standort Deutschland entschieden uns für vier Pre-Events in vier deutschen Städten, in deren Rahmen wir die besten Basketball-Spieler des Landes ermittelten. Die jeweiligen Sieger wurden zur Final-Veranstaltung am 21. Oktober 2006 im Horst Korber Zentrum in Berlin eingeladen, um den Titel zu spielen. Der Gewinner durfte mit Michael Jordan persönlich in dessen Basketball-Camp in die USA fliegen und dort trainieren. Der Ablaufplan der Europa-Tour von Michael Jordan sah einen Aufenthalt von vier Tagen in Deutschland vor. In dieser Zeit eröffnete er eine Snipes-Filiale in Hamburg, besuchte Niketown in Berlin, gab eine Pressekonferenz zur Vermarktung seiner Jumpman23-Marke und nahm als Juror an der Final-Veranstaltung in Berlin teil.

Vanessa Baum: Was waren die Ziele der Veranstaltungsreihe rund um Michael Jordan?

Marcus Seip: Im Vordergrund stand die Etablierung und Vermarktung von Jumpman23 über Michael Jordan. Niemand eignet sich besser eine Marke zu etablieren, als die Person, der sie gewidmet ist. Absatzziele gab es natürlich auch. Die Veranstaltungen waren in einem solchen Umfang geplant, dass es verständlich ist, dass auch der Abverkauf in den Filialen gesteigert werden sollte. Mit dem Handel wurde eine Kooperation geschlossen, die vorsah, die Tickets für die Veranstaltungen dort zu verkaufen. Dadurch wurde im Handel für die Veranstaltungen geworben und der Traffic im Handel erhöhte sich.

Vanessa Baum: Wer war die Zielgruppe der Veranstaltung?

Marcus Seip: Die Zielgruppe orientierte sich natürlich in erster Linie an den Zielgruppen, die Nike als Unternehmen hat. Also die Kunden und Interessenten der Nike-

Artikel. Außerdem kamen natürlich die Basketball-Spieler, die um den Titel des Most Valuable Players kämpften, und deren Familien und Freunde dazu. Ganz Generell waren da noch Basketball-Fans, also aktive Spieler aber auch Zuschauer und Michael Jordan Fans natürlich.

Vanessa Baum: Gab es eine Botschaft, also im Sinne eines Slogans, für die Veranstaltung?

Marcus Seip: Klar, der Slogan der Veranstaltungsreihe um den Most Valuable Player lautete *Be Part of it*, also sei ein Teil davon. Ein Teil der Basketball-Szene, ein Teil der Micheal-Jordan-Szene, ein Teil von Nike. Es ging darum, die Leute zu animieren, die Kleidung der Jordan Brand zu wollen, zu kaufen und zu tragen.

Vanessa Baum: Wurde im Vorfeld zur Veranstaltung eine Situationsanalyse durchgeführt? Und wenn ja, was ergab diese?

Marcus Seip: Es wurde eine Situationsanalyse durchgeführt, die zeigte, wie bekannt die Jordan Brand in Deutschland war und wie deren Akzeptanz bei den Kunden lag. Die Konkurrenz der Jordan Brand von anderen Sportartikelherstellern wurde natürlich auch unter die Lupe genommen.

Vanessa Baum: Wie sahen die Einzel-Maßnahmen rund um die Veranstaltung aus?

Marcus Seip: Es gab die Snipes-Storeeröffnung in Hamburg, bei der Michael Jordan seinen eigenen Laden eröffnete und seine Marke vorstellte. Der Andrang war enorm, klar, bei einem Weltstar wie Michael Jordan. Dann war Michael noch zu Besuch im Niketown in Berlin, wo er den Kreativraum der Designer besucht hat. Bei der großen Pressekonferenz in Berlin hat er dann seine Marke nochmal vorgestellt und vermarktet. Die Presse war total begeistert einen so bedeutenden amerikanischen Sportler vor sich zu haben. Und natürlich der Höhepunkt des Deutschland-Aufenthaltes war die große Final-Veranstaltung in Berlin. 3000 Gäste waren da, unter anderem VIP's wie Dirk Nowitzki.

Vanessa Baum: Die Veranstaltung fand im Horst Korber Zentrum statt. Wie sah die Realisation der Veranstaltung am Veranstaltungstag aus?

Marcus Seip: Am 21. Oktober 2006 wurde die Veranstaltung im Horst Korber Zentrum in Berlin mit 3000 Gästen umgesetzt. Um 19 Uhr ging es los mit einem emotionalen Video-Opening zu Michael Jordan und seiner Karriere als NBA-Star. So ein Ice-Breaker heizt die Massen an und stimmt sie auf das kommende ein. Ein Moderator hat dann durch die ganze Veranstaltung geführt. Im Vordergrund standen natürlich die

Basketball-Spiele. Zur Abwechslung gab es dann Show-Einlagen von Basketball-Freestylern, die Stunts und Tricks mit dem Basketball gezeigt haben und wie es zu einem amerikanischen Basketball-Spiel natürlich gehört, kamen auch noch Cheerleader, die die Menge nochmal angeheizt haben. Für eine musikalische Unterbrechung hatten wir noch einen Auftritt von einem deutschen Rapper, das Bo. Neben dem Programm auf der Bühne, oder vielmehr dem Basketball-Court, gab es noch Basketball-Interactives, das waren interaktive Spielmodule, bei denen die Gäste ihre Talente mit dem Ball unter Beweis stellen konnten. Dadurch wurde die Veranstaltung nochmal intensiver erlebt, da die Leute mitmachen und nicht nur zusehen konnten. Gegen 21 Uhr hatte dann Michael Jordan himself seinen Auftritt. Der Moderator hat ein kurzes Interview mit ihm durchgeführt und über seine Jordan Brand gesprochen, ehe dann das Final-Spiel stattfand. Michael Jordan fungierte als Juror und bestimmte den Most Valuable Player Deutschlands. Die Siegerehrung wurde natürlich noch groß zelebriert mit Fotos und Presse und allem drum und dran. Gegen 23 Uhr war die Veranstaltung dann zu Ende.

Vanessa Baum: Gibt es Kennzahlen zum Erfolg der Veranstaltungsreihe? Wurde die Jordan Brand erfolgreich etabliert?

Marcus Seip: Klar, im Snipes-Store in Hamburg hatten wir gleich nach der Eröffnung die Verkaufszahlen vorliegen und die waren fantastisch. Einen Tag nach dem Besuch von Michael Jordan konnte der Store alleine 8% des Tagesumsatzes mit der Jordan Brand generieren. Wenn man das mit der Vorwoche verglich, war der Absatz der Jordan Artikel um 164% angestiegen. Und natürlich gab es auch einen Anstieg der Verkaufszahlen im Niketown in Berlin. Die Veranstaltung war ein voller Erfolg, klar bei einem Weltstar wie Michael Jordan.

Vanessa Baum: Die Veranstaltung wurde natürlich über das Event-Marketing beworben und vermarktet. Gab es eine Integration in das Kommunikations-Mix von Nike oder war die Veranstaltung getrennt von allen anderen Maßnahmen?

Marcus Seip: Nein, die Veranstaltung war natürlich in das kommunikations-Mix integriert, um eine stringente Kommunikation rund um die Jordan Brand zu garantieren. Die Final-Veranstaltung in Berlin war das Dach der ganzen Kampagne, an der sich alle anderen Maßnahmen orientierten. Es gab die Kooperation mit dem Handel, die ich schon erwähnte, Werbeanzeigen auf allen Kanälen, also im TV, im Radio, in Zeitschriften wie der Bravo Sport und natürlich auch große Plakatwerbung in den Städten der Pre-Events und in ganz Berlin. Im Rahmen von PR gab es die Pressekonferenz. Die Kommunikation war stringent auf allen Kanälen und in allen Botschaften und natürlich auch im Corporate Design der Jordan Brand.

Social-Media-Plattformen	Voraussetzung für die Nutzung	Möglichkeiten/ Tools/ Vorteile
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Anmeldung: <ul style="list-style-type: none"> → Vor- und Nachname → E-Mail-Adresse → Passwort → Geburtsdatum → Geschlecht => Kostenloses Facebook-Profil - Anmeldung Unternehmensseite: <ul style="list-style-type: none"> → Allgemeine Informationen zum Unternehmen → Kurzbeschreibung des Unternehmens → Webadresse → Profilbild/ Logo => Kostenlose Unternehmens-Seite 	<ul style="list-style-type: none"> - Größtes soziales Netzwerk weltweit - ø 802 Millionen aktive Nutzer täglich - Kostenloses Profil - Posts und private Direktnachrichten - Bilder und Videos veröffentlichen - Gruppen bilden - Kostenlose Unternehmensseiten - Fan von Unternehmen werden über den „Gefällt mir“-Button - Veranstaltung erstellen - Kostenlose Apps für Mobilgeräte - Kostenpflichtige Werbeanzeigen
Xing	<ul style="list-style-type: none"> - Anmeldung: <ul style="list-style-type: none"> → Vor- u. Nachname → E-Mail-Adresse → Passwort => Xing-Profil - Anmeldung Unternehmensseite: <ul style="list-style-type: none"> → Name → Informationen zum Unternehmen → Webadresse → Profilbild/ Logo => Gratisprofil => Kostenpflichtiges Employer Branding-Profil 	<ul style="list-style-type: none"> - Erfolgreichstes Business-Netzwerk in Deutschland - Kostenlose Basismitgliedschaft - Portfolio mit Referenzen erstellen - Kostenlose Unternehmensseite: <ul style="list-style-type: none"> → Präsenz als Arbeitgeber → „Über uns“-Seite mit Logo → Anzeige aktueller Stellenangebote → automatisch generierte Mitarbeiterliste → Neuigkeiten über das Unternehmen veröffentlichen - Employer Branding-Profil → Viele Vorteile - Gruppen bilden - Veranstaltung erstellen über Xing-Events - Abonnieren von Unternehmen - Kostenpflichtige Werbeanzeige - Kostenlose App für Mobilgeräte
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Anmeldung: <ul style="list-style-type: none"> → Vor- u. Nachname → E-Mail-Adresse → Benutzername → Passwort => Twitter-Account 	<ul style="list-style-type: none"> - Tweets und Direktnachrichten bestehend aus 140 Zeichen - Follow und Follower - Einbettung eines Tweets auf der eigenen Homepage - Hashtag # zur Zuordnung einzelner Tweets zu einem Thema - Geringer Zeitaufwand durch begrenzte Zeichen - TweetMyEvent

		<ul style="list-style-type: none"> - Kostenlose App für Mobilgeräte - Kostenpflichtige Werbeanzeigen
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Anmeldung über die Erstellung eines Google-Kontos: → Vor- u. Nachname → E-Mail-Adresse → Passwort → Geburtsdatum → Geschlecht → Standort → Mobilnummer => YouTube-Kanal für Privatpersonen oder Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> - Videos hochladen und bearbeiten - Foto-Diashows erstellen - Kommentare abgeben - Playlisten erstellen - Individuelle Gestaltung des Kanals - Integration des Videos auf der eigenen Homepage - Abonnieren von Kanälen - Statistiken zu den Videos - Kostenpflichtige Werbeanzeigen - Kostenlose App für Mobilgeräte

*Tabelle 3: Social-Media-Plattformen und ihre Möglichkeiten im Überblick
(Quelle: Eigene Tabelle)*

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Vanessa Baum
Anschrift: Lambertusstr. 33A
67595 Bechtheim
E-Mail: vanessa@malerbetrieb-baum.de
Geboren: 21. Juli 1989 in Mannheim
Staatsangehörigkeit: Deutsch



Schulische Ausbildung und Studium:

2014 Voraussichtlicher Abschluss: Bachelor of Arts
2011 – heute EC Europa Campus
Business Management; Schwerpunkt Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement
2000 – 2009 Elisabeth Gymnasium in Mannheim, Abschluss: Abitur (2,3)

Berufliche Erfahrung:

2013 Motionplan GmbH & Co. KG
Sechsmonatiges Praktikum in einer Eventagentur
2012 Spire Events GmbH & Co. KG
Zweimonatiges Praktikum in einer Eventagentur
2006 – heute Malerbetrieb Baum GmbH, Hilfsarbeiterin

Auslandsaufenthalt:

09. 2009 – 08. 2010 Aufenthalt in Australien als Au Pair
Sprachen: Deutsch (Muttersprache)
Englisch (fließend)
Französisch (Grundkenntnisse)

Ehrenamtliche Tätigkeiten:

Seit 2004 Arbeit mit Kindern und Jugendlichen der Auferstehungs-
gemeinde in Mannheim, unter anderem die Organisation und
Leitung von Sommerferienlagern, Kindergottesdiensten und
eines wöchentlichen Jugendtreffs.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname